

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย
โทรศัพท์ 662 250 5500

รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต

กันยายน 2561

คูเวต

# รายงานฉบับสมบูรณ์
# โครงการศึกษา
## ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
## กลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต

KUWAIT



กันยายน 2561

จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาด
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

IN-TOUCH Research & Consultancy
บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

# สารบัญ

หน้า


**บทสรุปผู้บริหาร** i

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต i

กลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางกายภาพ (Demographic Segmentation) viii

Millennial Traveler ix

Working Adult xi

Family Travel with Kid(s) xiii

Senior Tourist xv

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ xviii

Sport Tourism xix

Health & Wellness Tourism xx

Honeymoon & Wedding Tourism xxi

Green Tourism xxii

Medical Tourism xxiii

AEC Connectivity xxiv

**Custromer Journey** xxv

**Marketing Guide** xxvi

**บทนำ** 1

**ความเป็นมา วิธีการวิจัย และพันธมิตรผู้ดำเนินการทั้งในประเทศและต่างประเทศ** 3

**บทที่ 1 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต** 1-1

1.1 ขนาดตลาด และพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก 1-1

1. สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต จำแนกตามเมือง 1-2

1.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต 1-3

1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-3

2. คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต 1-3

1.3. การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว 1-5

1. การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว 1-5

1.4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-7

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-7

2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 1-8

3. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 1-11

1.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-12

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า


1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-12

2. การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว 1-13

3. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-17

4. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-23

5. การช้อปปิ้ง 1-25

6. ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-26

1.6 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปี ข้างหน้า 1-27

1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-27

2. ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-27

3. ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-27

4. การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น 1-29

5. กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว 1-29

1.7 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย 1-31

1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-31

2. สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-32

3. การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย 1-33

4. ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 1-37

5. จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย 1-40

1.8 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย 1-41

1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวตามประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 1-41

2. คุณลักษณะทางกายภาพ 1-41

3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต 1-42

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 1-42

5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 1-45

6. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม 1-45

7. รายการสินค้ายอดนิยม 1-46

8. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา 1-46

9. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย 1-47

10. สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย 1-47

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า


1.9 คุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Psychographic Segmentation) 1-48

1. คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม 1-48

1.10 ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต 1-55

**บทที่ 2 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง** 2-1

1. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว 2-3

2. คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น 2-4

3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต 2-5

4. การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา 2-5

5. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-6

6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-10

7. ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ 2-10

8. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-11

9. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม 2-12

10. รายการสินค้ายอดนิยม 2-13

11. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย 2-13

12. กลุ่มการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market) 2-14

13. การวิเคราะห์ Customer Journey 2-15

14. สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ปัจจัยหลายตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ จำแนกตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” 2-19

15. ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มจำแนกตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” ต่างๆ 2-23

**บทที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ** 3-1

Sport Tourism 3-3

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-3

2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-4

3. ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ 3-5

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-5

5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-6

6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด 3-6

7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Sport ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 3-7

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า


Health & Wellness Tourism 3-9

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-9

2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-10

3. ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ 3-11

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-11

5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-12

6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด 3-12

7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Health & Wellness ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 3-13

Honeymoon & Wedding Tourism 3-15

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-15

2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-16

3. ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ 3-17

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-17

5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-18

6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด 3-18

7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding Tourism ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 3-19

Green Tourism 3-21

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-22

2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-22

3. ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ 3-23

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-23

5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-24

6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด 3-24

7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Green ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 3-25

Medical Tourism 3-28

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-28

2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-29

3. ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย 3-30

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-30

5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-31

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า


6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด 3-31

7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Medical Tourism ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 3-32

AEC Connectivity 3-33

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-33

2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-34

3. ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย 3-35

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-35

5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-36

6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด 3-36

7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม AEC Connectivity ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 3-37

**ภาคผนวก**

ภาคผนวก ก. ข้อมูลจากงานวิจัย ก-1

ภาคผนวก ข. การสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสาร ข-1

ภาคผนวก ค. บริษัทพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ ค-1

ภาคผนวก ง. การควบคุมคุณภาพของการสำรวจ ง-1

ภาคผนวก จ. ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต จ-1

ภาคผนวก ฉ. กำหนดชื่อเขตพื้นที่ และเมือง ฉ-1

ภาคผนวก ช. วิธีการถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม ช-1

ภาคผนวก ซ. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว ซ-1

ภาคผนวก ฌ. คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market ฌ-1

ภาคผนวก ญ. รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศคูเวต ญ-1

ภาคผนวก ฎ. รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศคูเวต ฎ-1

ภาคผนวก ฏ. ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ฏ-1

# สารบัญภาพ

หน้า


ภาพที่ 1 คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-3

ภาพที่ 2 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-4

ภาพที่ 3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว 1-5

ภาพที่ 4 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-5

ภาพที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-7

ภาพที่ 6 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 1-8

ภาพที่ 7 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก 1-11

ภาพที่ 8 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก 1-11

ภาพที่ 9 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วง Summer เดือน พ.ค.-ก.ย. 1-12

ภาพที่ 10 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วง Winter เดือน ต.ค.-เม.ย. 1-12

ภาพที่ 11 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1-12

ภาพที่ 12 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-13

ภาพที่ 13 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ 1-13

ภาพที่ 14 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ 1-14

ภาพที่ 15 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ 1-16

ภาพที่ 16 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคตของกลุ่มที่ใช้ OTAs อยู่ในปัจจุบัน 1-16

ภาพที่ 17 เหตุผลที่เลือกสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-17

ภาพที่ 18 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ 1-17

ภาพที่ 19 การเป็นสมาชิกของสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-19

ภาพที่ 20 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-20

ภาพที่ 21 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 1-20

ภาพที่ 22 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ 1-21

ภาพที่ 23 เหตุผลการเลือกที่พัก 1-21

ภาพที่ 24 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ 1-22

ภาพที่ 25 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม 1-22

ภาพที่ 26 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม 1-23

ภาพที่ 27 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-24

ภาพที่ 28 ค่าใช้จ่ายเฉพาะสำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-24

# สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า


ภาพที่ 29 การช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ 1-25

ภาพที่ 30 รายการสินค้ายอดนิยม 1-25

ภาพที่ 31 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า 1-25

ภาพที่ 32 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-26

ภาพที่ 33 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-27

ภาพที่ 34 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-27

ภาพที่ 35 จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามระยะทาง 1-27

ภาพที่ 36 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะใกล้ 1-28

ภาพที่ 37 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะไกล 1-28

ภาพที่ 38 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-28

ภาพที่ 39 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-29

ภาพที่ 40 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-29

ภาพที่ 41 กิจกรรมท่องเที่ยวที่คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-30

ภาพที่ 42 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย 1-31

ภาพที่ 43 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง 1-32

ภาพที่ 44 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง “ประเทศไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-33

ภาพที่ 45 แสดงจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ 1-34

ภาพที่ 46 แสดงจำนวนและผู้อ่านโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ 1-35

ภาพที่ 47 แสดงความถี่ในการสืบค้นข้อมูลจาก Google เกี่ยวกับประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ 1-35

ภาพที่ 48 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย 1-36

ภาพที่ 49 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย 1-36

ภาพที่ 50 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Print Ad 1-36

ภาพที่ 51 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Online Ad 1-36

ภาพที่ 52 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย 1-37

ภาพที่ 53 เหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-37

ภาพที่ 54 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-37

ภาพที่ 55 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ยังไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า 1-38

ภาพที่ 56 จุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป เดินทางร่วมกับประเทศไทย 1-40

# สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า


ภาพที่ 57 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 1-40

ภาพที่ 58 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย 1-41

ภาพที่ 59 คุณลักษณะทางจิตวิทยาในมิติต่างๆ 1-42

ภาพที่ 60 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-42

ภาพที่ 61 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 1-45

ภาพที่ 62 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา 1-48

ภาพที่ 63 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Achievers 1-49

ภาพที่ 64 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Thinkers 1-51

ภาพที่ 65 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Mainstream 1-53

ภาพที่ 66 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ 2-7

ภาพที่ 67 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 1 ครั้งต่อปี 2-8

ภาพที่ 68 การเลือกทริปท่องเที่ยว จำแนกตามระยะทาง 2-8

ภาพที่ 69 การใช้เวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว 2-8

ภาพที่ 70 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ 2-10

ภาพที่ 71 การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและระบุว่ามีความประทับใจ 2-11

ภาพที่ 72 การแบ่งสัดส่วนรายได้เพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยว 2-11

ภาพที่ 73 Customer Journey กลุ่ม Millennial Traveler 2-15

ภาพที่ 74 Customer Journey กลุ่ม Working Adult 2-16

ภาพที่ 75 Customer Journey กลุ่ม Family Travel with Kid(s) 2-17

ภาพที่ 76 Customer Journey กลุ่ม Senior Tourist 2-18

ภาพที่ 77 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Sport Tourism 3-3

ภาพที่ 78 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Sport Tourism 3-3

ภาพที่ 79 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Sport Tourism 3-4

ภาพที่ 80 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism 3-4

ภาพที่ 81 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism 3-5

ภาพที่ 82 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Health & Wellness 3-9

ภาพที่ 83 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Health & Wellness 3-9

# สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า


ภาพที่ 84 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Health & Wellness 3-10

ภาพที่ 85 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness 3-10

ภาพที่ 86 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness 3-11

ภาพที่ 87 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Honeymoon & Wedding 3-15

ภาพที่ 88 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Honeymoon & Wedding 3-15

ภาพที่ 89 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon & Wedding 3-16

ภาพที่ 90 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding 3-16

ภาพที่ 91 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding 3-17

ภาพที่ 92 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Green Tourism 3-21

ภาพที่ 93 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Green Tourism 3-21

ภาพที่ 94 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Green Tourism 3-22

ภาพที่ 95 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 3-22

ภาพที่ 96 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Green Tourism 3-23

ภาพที่ 97 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Medical Tourism 3-28

ภาพที่ 98 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Medical Tourism 3-28

ภาพที่ 99 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Medical Tourism 3-29

ภาพที่ 100 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Medical Tourism 3-29

ภาพที่ 101 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Medical Tourism 3-30

ภาพที่ 102 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม AEC Connectivity 3-33

ภาพที่ 103 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม AEC Connectivity 3-33

ภาพที่ 104 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity 3-34

ภาพที่ 105 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity 3-34

ภาพที่ 106 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity 3-35

# สารบัญตาราง

หน้า


ตารางที่ 1 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ยังไม่เดินทางมาประเทศไทย แม้ว่ามีแผนที่ต้องการมาอยู่แล้ว 1-38

ตารางที่ 2 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ไม่ต้องการจะกลับมาอีก 1-39

ตารางที่ 3 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย 1-39

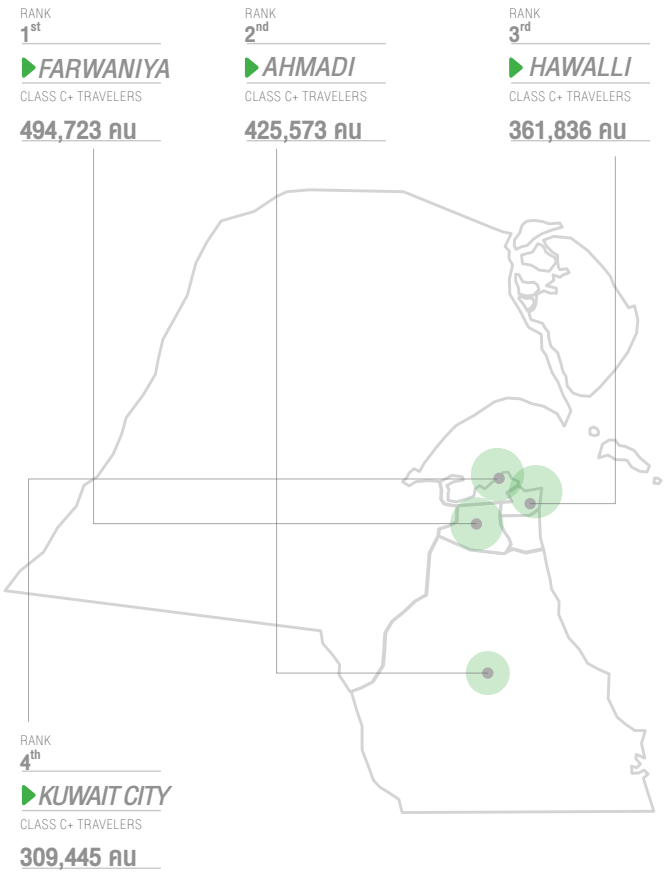
ตารางที่ 4 ที่พักที่ได้รับความนิยม 2-9

ตารางที่ 5 การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองต่อทริป 2-11

# บทสรุปผู้บริหาร

**CLASS C+ TRAVELERS** *นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต*

**1,823,763 คน**






ในปี 2560 ประเทศคูเวตมีประชากรรวมประมาณ 4,432,589 คน จัดเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีที่มีเศรษฐฐานะระดับ C+ ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป จำนวน 2,459,508 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1,823,763 คน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ กระจายตัวอยู่เฉพาะในเขตพื้นที่เมืองสำคัญ ได้แก่ Al Farwaniya พื้นที่ที่มีประชากรพักอาศัยอย่างหนาแน่น ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมันทางตอนใต้ ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่หลายแห่ง Hawalli เขตพื้นที่พักอาศัยซึ่งอยู่ติดกับเขตเมืองหลวงทางตะวันตกเฉียงเหนือ รวมถึง Al Asimah เขตเมืองหลวงที่ตั้งของ Kuwait City ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการปกครองของประเทศ



• Al Qadisiyah FC


• ภัตตาคาร Mais Alghanim


• Mohamed Salah

ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ได้แก่ Mohamed Salah (นักฟุตบอลสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล) Adel Emam (นักแสดงภาพยนตร์ชาวอียิปต์) 3bodka (Youtuber)

ข้อมูลจากการบอกต่อ เป็นช่องทางสื่อสารที่มีความสำคัญสูงมากต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป รองลงมา ได้แก่ สังคมออนไลน์ (เช่น Instagram, Facebook, WhatsApp) บริษัททัวร์ (ส่วนใหญ่ได้แก่ Al Ghanim Travels, Boodai Aviation Group, Alsalhiah World Travel) และบริษัททัวร์ออนไลน์ (เช่น Booking.com, Rehlat, Wego)

**ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย**



63.29%

**ส่วนใหญ่อายุ**

**26-35 ปี**

**ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง**



29.96%

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผู้บริหารหน่วยงานเอกชน รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และพนักงานบริษัท

สามารถพบคนกลุ่มนี้ได้ตามสถานที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของพวกเขา ได้แก่ สโมสรชั้นนำ เช่น "Al Qadisiyah FC (สโมสรฟุตบอล)" "Al Salmiya SC (สโมสรฟุตบอล)" การรับประทานอาหารมื้อพิเศษในภัตตาคารที่มีชื่อเสียง เช่น "Mais Alghanim" "Freij Sweileh"

## ประเด็นค้นพบที่น่าสนใจจากการศึกษา:



นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (โดยเฉพาะเพศชาย) ที่ร่ำรวยขึ้นมาอย่างรวดเร็ว แต่รูปแบบการใช้ชีวิต "สไตล์สังคมเผ่า" ยังคงฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการแสดงศักดิ์ฐานะทางสังคมตามลำดับชั้นผ่านความหรูหราทางวัตถุในรูปแบบต่าง ๆ



ข้อมูลข่าวสารจากผู้คนใกล้ชิด โดยเฉพาะในกลุ่มสังคมชั้นสูงกว่า มีโอกาสได้รับความเชื่อถือ และนำไปปฏิบัติตามมากกว่าข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสาธารณะอื่น



เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ส่วนใหญ่เป็นทะเลทรายและความแห้งแล้ง ดังนั้นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศก็คือปัจจัยประสบการณ์ใหม่ท่ามกลาง "ความเป็นธรรมชาติที่ไม่แห้งแล้ง"



การแปลความหมายปัจจัย "ความเป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ" (ที่ไม่แห้งแล้ง) ให้ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ด้วยการนำไปผนวกกับประเด็นการสนองความสำเร็จของชีวิตผ่าน "ความหรูหรา" แสดงให้เห็นว่าธรรมชาติที่ต้องการได้สัมผัสนั้น มีองค์ประกอบของความหรูหราปนอยู่ด้วย โดยเฉพาะการได้เสพสุขผ่านสถานที่พักหรูหรามาตรฐานโลก ที่สามารถทำให้ได้ใกล้ชิดกับความงดงามของธรรมชาติ (โดยเฉพาะทางทะเล) ในรูปแบบต่าง ๆ



บทบาทของผู้เชี่ยวชาญจากบริษัททัวร์ ยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการเสนอขายสินค้าจากประเทศไทยต่อกลุ่มเป้าหมายในตะวันออกกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม สถานที่พักหรูหรามาตรฐานโลก



คุณลักษณะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิตส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Achievers ที่นิยมแสดงออกความเหนือชั้นของตนต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับ "อัธยาศัยในการบริการที่เป็นมิตรของเจ้าบ้านคนไทย" ผ่านบริการพิเศษเฉพาะกลุ่ม (ตามความต้องการ) เพื่อตอบสนอง "ความเหนือชั้น" ได้อย่างลงตัว

## ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ

- "เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ" เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวคูเวต รองลงมา ได้แก่ ความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงคำแนะนำหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น
- เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่นท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงิน และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศนั้นไม่มากนัก



เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

**57.37%**



ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

**54.43%**



คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา

**43.02%**

## พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว:





**นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ หรือบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)**




**สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่วงเดือน ก.ค.-ส.ค. (ช่วงหลังเดือนรอมฎอนของศาสนาอิสลาม)**



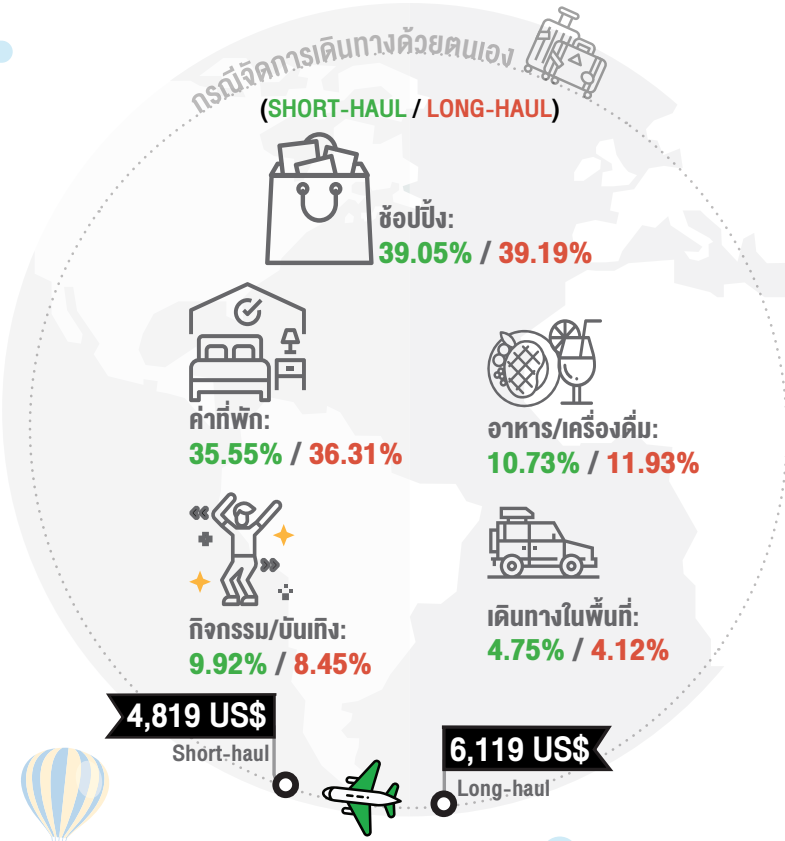

**ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และระบุว่าเป็นประเทศที่ประทับใจ**

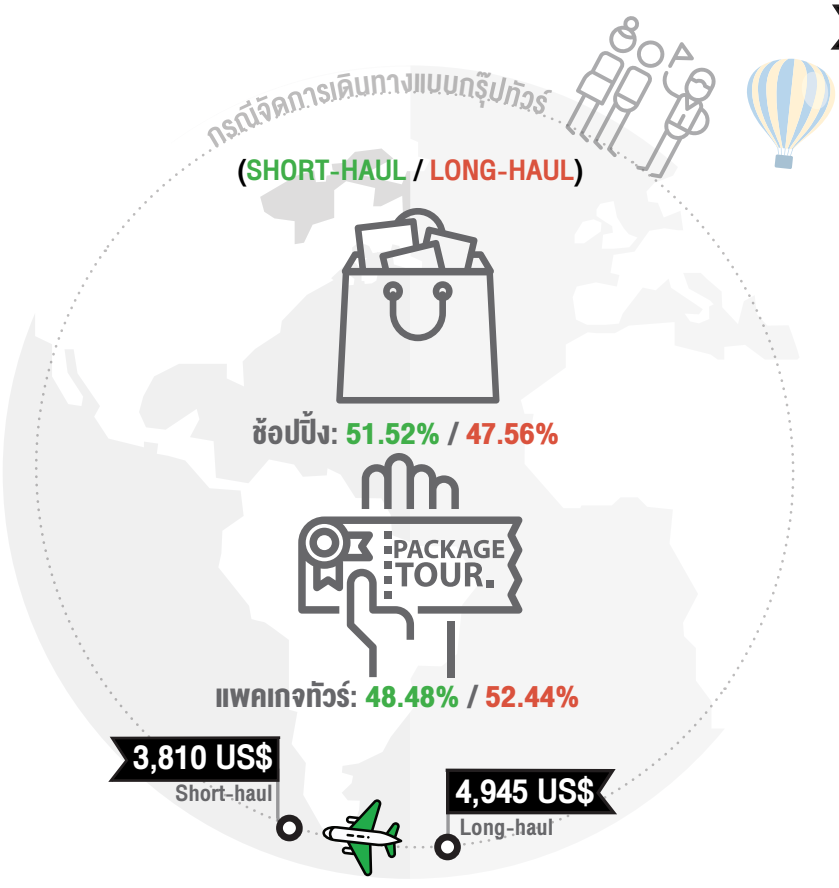
- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.68) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้งหรือมากกว่า
- นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ที่มีสำนักงาน (ร้อยละ 57.92) รองลงมาเป็นผู้จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 48.63)
- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงหลังเดือนรอมฎอนของศาสนาอิสลาม
- ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และระบุว่าเป็นประเทศที่ประทับใจ จุดหมายระยะใกล้ได้แก่ ตุรกี อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร และเลบานอน จุดหมายระยะไกล ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์
- สำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 12.08 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกล จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 15.36 คืน

## การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว:

• นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต มีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าทริปที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ และจุดหมายระยะไกล

• รายละเอียดค่าใช้จ่ายกรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งจุดหมายระยะใกล้และระยะไกล ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง และค่าที่พัก รองลงมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม กิจกรรม/บันเทิง รวมเป็น 4,819 และ 6,119 เหรียญสหรัฐต่อทริป



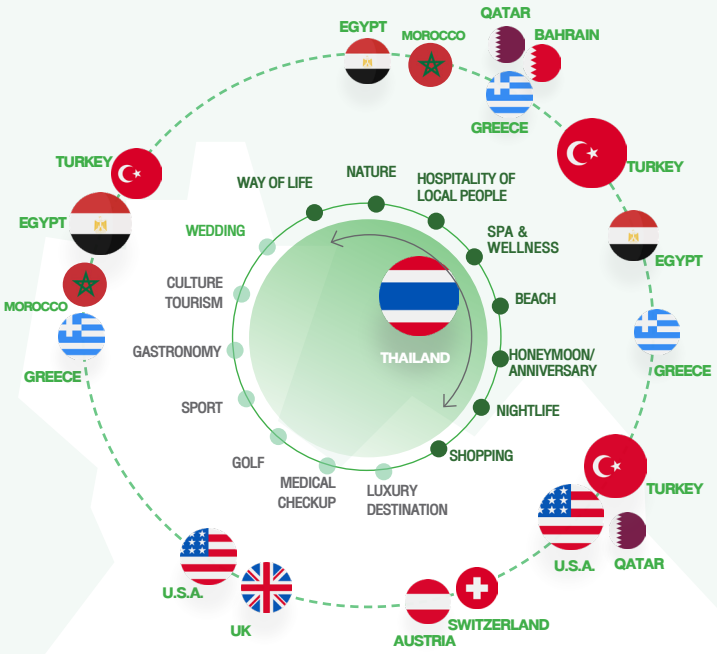




• สำหรับกลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 4,945 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 3,810 เหรียญสหรัฐต่อทริป

## ภาพลักษณ์ของประเทศไทย:

- สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตมีความเห็นว่าประเทศไทยโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา โดยคู่แข่งสำคัญได้แก่ ตุรกี และอียิปต์
- อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์อื่นที่โดดเด่นไม่น้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านชายหาด/ทะเลสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบการแต่งงาน กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน รวมถึงกิจกรรมช้อปปิ้ง โดยคู่แข่งสำคัญของไทยในส่วนนี้ ได้แก่ ตุรกี กรีซ อียิปต์ รวมถึงสหรัฐอเมริกาในบางมิติ
- นอกจากนั้นไทยยังมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นพอสมควรอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น และวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยคู่แข่งสำคัญของไทยในส่วนนี้ ได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ รวมถึงกรีซในบางมิติ
- เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย (ซึ่งมีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ นั้น) ยังคงไม่โดดเด่นเท่าที่ควรในตลาดตะวันออกกลาง ดังนั้นประเทศไทยยังคงต้องทำการตลาดในพื้นที่อย่างเข้มข้น เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญอย่าง อียิปต์ และตุรกีต่อไป
- ภาพลักษณ์อีกด้านของประเทศไทยที่ยังอ่อนแอเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่ภาพลักษณ์ด้านนี้ยังคงไม่มีกลุ่มประเทศใดๆ มีความโดดเด่นแท้จริง

## ภาพลักษณ์ของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง




## TOP of MIND:

- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต เห็นว่าประเทศไทยมีความน่าสนใจด้านการท่องเที่ยวอยู่หลายประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล วิถีชีวิตที่น่าสนใจและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต มีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 51.15 แต่ก็ยังไม่ผู้ที่ระบุว่าไม่สนใจหรือไม่แน่ใจอยู่ไม่น้อยรวมกันร้อยละ 48.85










## สิ่งแรก...ที่คิดถึง เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร ประเด็นด้านบวก ได้แก่ ธรรมชาติ/ป่า ทะเล/ชายหาด นวด/สปา/การรักษาสุขภาพ และแหล่งช้อปปิ้งราคาถูก เป็นต้น

ขณะที่ประเด็นภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาสังคม/ความยากจน/ความปลอดภัย









## คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม:

จากกรอบแนวคิด VALS และ Rokeach Value Servey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม ทัศนคติด้านจิตวิทยาในการดำรงชีวิต ผนวกกับองค์ความรู้และประสบการณ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามร่วมกับบริษัท Advertising Agency ชั้นนำระดับนานาชาติ นำมาสู่การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตเพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. Achievers เป็นกลุ่มที่มีพลังในการดำรงชีวิตอย่างล้นเหลือ กระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และต้องการการยอมรับจากสังคม ปรารถนาความโดดเด่นที่เหนือกว่า ทั้งด้านฐานะการเงินและหน้าที่การงาน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องก้าวทันโลกและแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา

### กลุ่ม Achievers

72.60%




1,324,052 คน

**DO'S**

- นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม
- เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า
- สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สงบ ไม่วุ่นวายซับซ้อน
- เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม อย่าเน้นการลดแลกแจกแถม และเล่นราคา
- แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโจทย์ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน
- ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ

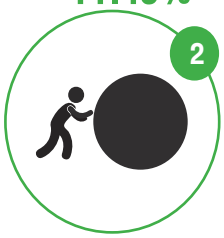
**DON'TS**

- นำเสนอเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ที่ดูไม่มีรสนิยม ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวลและให้เกียรติ
- เน้นการขายแบบทื่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก
- ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ

2. Thinkers นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตนเองสูงและมีทัศนคติที่โดดเด่นในประเด็นด้านการอนุรักษ์ ทั้งที่เป็นประเด็นสิ่งแวดล้อม หรือประเด็นด้านทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรม

### กลุ่ม Thinkers

11.49%




209,550 คน

**DO'S**

- นำเสนอสินค้าที่ดีจริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ
- เป็นธรรม ตรงไปตรงมา
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม
- ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของเขาเอง

**DON'TS**

- หลอกลวง เติมแต่งสีสันเกินจริง
- กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป
- ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย
- เน้นการขายแบบตรงๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก

3. Mainstream เป็นผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกที่บ่งชี้ความสำเร็จในชีวิตในแง่มุมเดียวกันกับกลุ่ม Thinkers หรือ Achievers แต่ยังอยู่ในระดับความเข้มข้นที่น้อยกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ต้องการความเด่นดัง และไม่มีความมุ่งมั่นที่ต้องการประสบความสำเร็จเหนือกว่าผู้อื่นมากนัก

### กลุ่ม Mainstream

15.91%



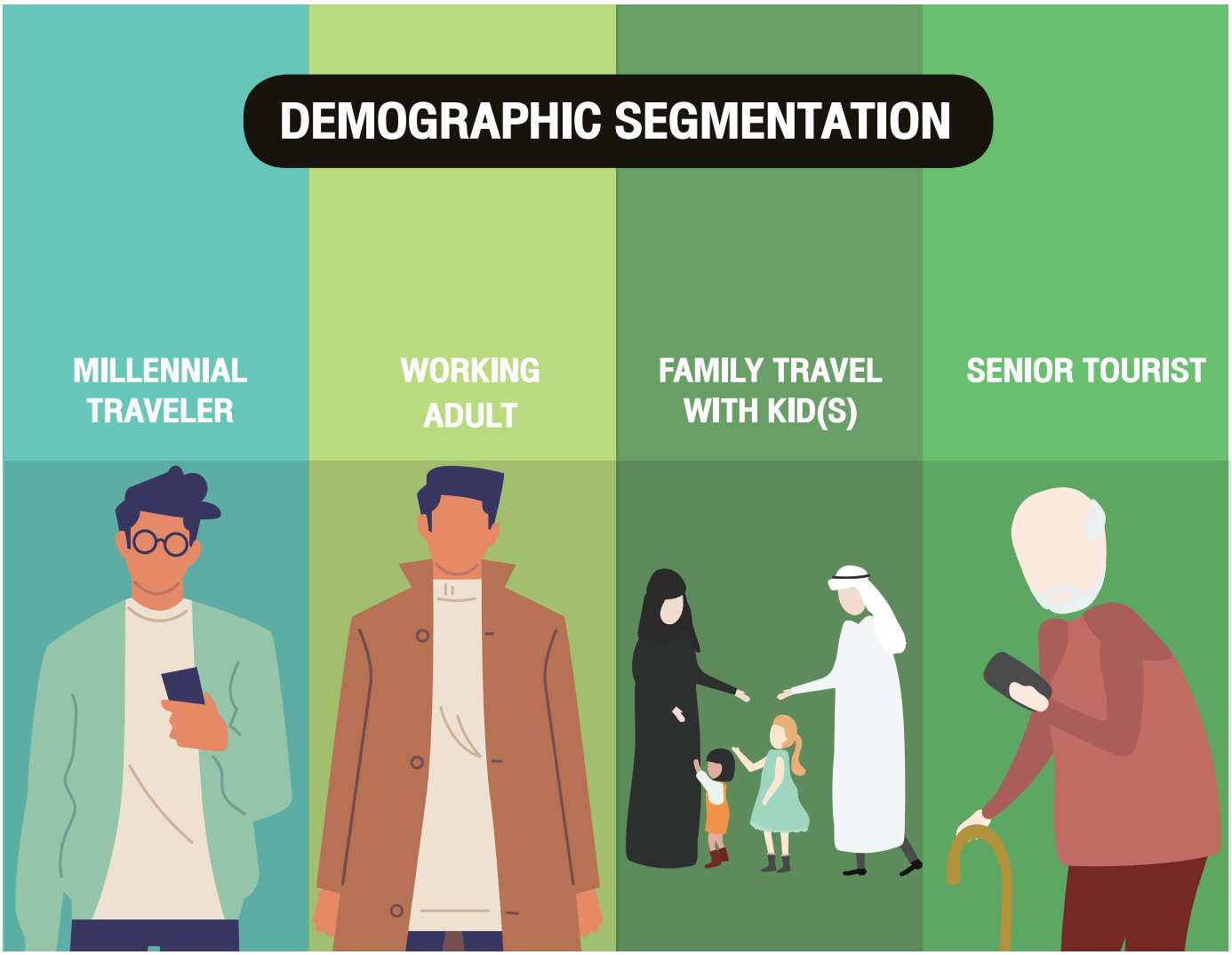

290,161 คน

**DO'S**

- ตรรกะพื้นฐานการดำรงชีวิตแบบธรรมดา นำเสนอพฤติกรรมความเป็นอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่หวือหวาจนเกินพอดี อาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก
- เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดังนั้นความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี
- คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้น
- เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ
- ความรู้สึกสุขใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีความรู้สึกคุ้มค่ามาจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง

**DON'TS**

- สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง
- รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ
- นำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่
- ใช้กลยุทธ์ติฉินนินทา โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น


DEMOGRAPHIC SEGMENTATION
MILLENNIAL TRAVELER
WORKING ADULT
FAMILY TRAVEL WITH KID(S)
SENIOR TOURIST

## การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ :

การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากการแบ่งกลุ่มย่อยทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิตแล้ว ยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปตามคุณลักษณะทางกายภาพ (Demographic Segmentation) เพื่อทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงตามความสนใจของนักการตลาดของ ททท. ออกเป็นอีก 4 กลุ่ม ได้แก่

### กลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางกายภาพ (Demographic Segmentation)



### Millennial Traveler

**52.45%**

**956,564 คน**

**อายุระหว่าง 20-37 ปี**

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26–35 ปี (ร้อยละ 73.43) เป็นกลุ่มที่ยังมีทัศนคติในการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นการพัฒนาตัวเองให้ได้รับการยอมรับจากสังคมและคนรอบตัว ปรารถนาการเรียนรู้ มีความทันสมัย ต้องการอยู่ในสังคมที่มีแบบแผนที่ดี ขณะที่ยังมีความใส่ใจกับปัญหาสังคมวัฒนธรรมของประเทศด้วย



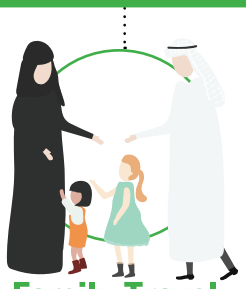
### Working Adult

**41.04%**

**748,472 คน**

**อายุระหว่าง 38-54 ปี**

นักท่องเที่ยววัยทำงานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 38–45 ปี (ร้อยละ 62.34) เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยความมุ่งมั่นพร้อมกับพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความพยายามที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาตัวเองให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม และมักเลือกอาศัยอยู่ในสังคมที่ทันสมัย มีระเบียบแบบแผนชัดเจน



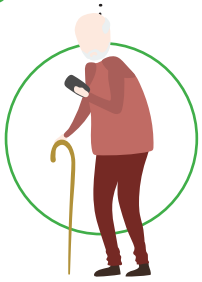
### Family Travel with Kid(s)

**52.57%**

**958,752 คน**

**มีบุตรและเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว**

นักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัวและสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31–45 ปี (ร้อยละ 58.72) มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นด้านรักการเรียนรู้และมีพลังในการใช้ชีวิตเพื่ออนาคตสูง ต้องการที่จะอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน รวมถึงการใช้ชีวิตก็ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า



### Senior Tourist

**5.18%**

**94,471 คน**

**อายุระหว่าง 55-70 ปี**

นักท่องเที่ยวกลุ่มอาวุโสนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55–65 ปี (ร้อยละ 99.21) กลุ่มนี้แม้จะสูงวัยกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ก็มีทัศนคติการดำรงชีวิตในเชิงบวกสูงมาก ทั้งพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ความปรารถนาในการเรียนรู้ รวมถึงความยืดหยุ่นยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวสูงอีกด้วย

## นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

# MILLENNIAL TRAVELER

กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ พนักงานภาคเอกชน หรือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีจำนวน 956,564 คน หรือ ร้อยละ 52.45 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต



## คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด ชื่นชอบการปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ มีเหตุผล อีกทั้งยังมีความพยายามที่จะพัฒนาตัวเอง และแสดงความโดดเด่นของตนเหนือผู้อื่น นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ที่ตระหนักถึงปัญหาสังคมวัฒนธรรมของประเทศด้วย

มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Achievers มากที่สุด (ร้อยละ 82.46)



ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านๆ มา ได้แก่ ตุรกี ไทย อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสหราชอาณาจักร เป็นต้น



สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Mais Alghanim, TGI Friday's, Freij Sweileh และ P.F. Chang's คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Al-Qadisiyah FC, Al-Salmiya SC, Qadsia SC, Al-Jahra SC และ Al-Arabi SC



• Mais Alghanim

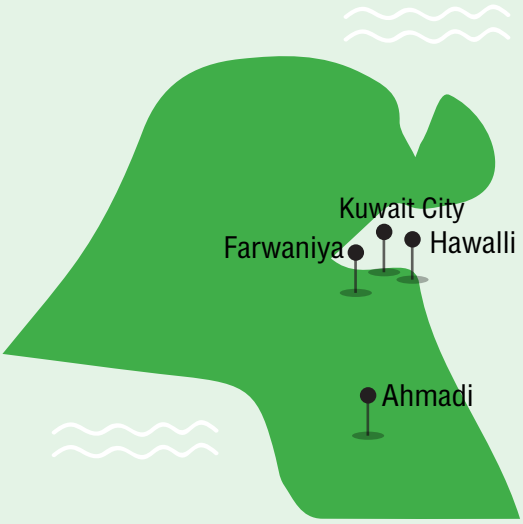


• Al-Qadisiyah FC

ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความชื่นชอบ ได้แก่ 3bodka (Social Media Influencer) Mohamed Salah (นักฟุตบอล) Adel Emam (นักแสดง) Lionel Messi (นักฟุตบอล) และ Tariq Al-Ali (นักแสดง)


• 3bodka


• Mohamed Salah



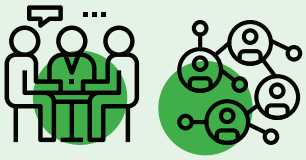

พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ กรุง Kuwait City เมืองหลวง และเขต Al Farwaniya พื้นที่พักอาศัยทางตอนใต้ของเมืองหลวง รวมถึงเขต Hawalli ทางฝั่งตะวันออก และเขต Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมันทางตอนใต้ของประเทศ

## การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไป รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักพร้อมกัน



แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อและสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ บริษัททัวร์ และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ



ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว Millennial Traveler ยังให้ความสนใจกับงานศิลปวัฒนธรรม และความสนุกสนานจากงานเทศกาล/กิจกรรมต่างๆ อีกทั้งสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวผ่านชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจได้ง่ายกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ



## ทัศนะต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในมุมมองของ Millennial Traveler ได้แก่ กิจกรรมสปา และทะเล/ชายหาดที่สวยงาม โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ รองลงมาเป็นสถานที่เพื่อการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน แสงสียามค่ำคืน การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ นอกจากนี้ ยังเห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านแหล่งช้อปปิ้ง โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ รวมถึงตุรกี และอียิปต์

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกิจกรรมกีฬากอล์ฟ



## พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมหลักซึ่งเป็นที่สนใจ ได้แก่ การช้อปปิ้ง กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ ชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมชายทะเล นอกจากนี้ Millennial Traveler ยังให้ความสนใจกับกิจกรรมประเภทงานประเพณี/เทศกาลท้องถิ่นที่มีความสนุกสนานมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ



สินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า รองลงมาเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม เครื่องสำอาง และสินค้าหัตถกรรม



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 4,636 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 5,118 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 3,858 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 4,084 เหรียญสหรัฐ

กลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ สำหรับกลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มจะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองในการเดินทางทริประยะใกล้ แต่หากเป็นการเดินทางระยะไกล กลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองจะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่า



## นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

# WORKING ADULT

กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 38-45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มักประกอบอาชีพเป็นนักบริหารภาคเอกชน รวมถึงเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในสาขาวิชาชีพต่างๆ มีจำนวน 748,472 คน หรือร้อยละ 41.04 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต



## คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังต้องการการยอมรับจากสังคมเช่นเดียวกับ Millennial Traveler แต่การแสดงออกจะมีความสลับซับซ้อนกว่า โดยมักนิยมนำเสนอความสำเร็จในเชิงสัญลักษณ์แทนที่จะต้องการความโดดเด่นโดยตรง อีกทั้งยังเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสันความตื่นเต้นเร้าใจในชีวิตมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลป-วัฒนธรรม และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ดี

มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Achievers มากที่สุด (ร้อยละ 66.76)



ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านๆ มา ได้แก่ ตุรกี ไทย สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และอียิปต์



สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้มีความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Mais Alghanim, Ruby Tuesday, Freij Sweileh, TGI Friday's และ Babel คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Al-Qadisiyah FC, Al-Arabi SC, Al-Jahra SC, Al-Salmiya SC และ Khaitan SC

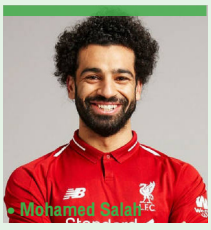



• Mais Alghanim

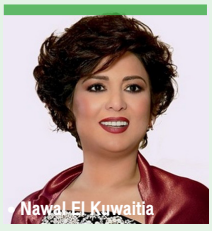



• Al-Qadisiyah FC

ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ Adel Emam (นักแสดง) Mohamed Salah (นักฟุตบอล) Hayat Al-Fahad (นักแสดง) Nawal El Kuwaitia (นักร้อง) และ Souad Abdullah (นักแสดง)

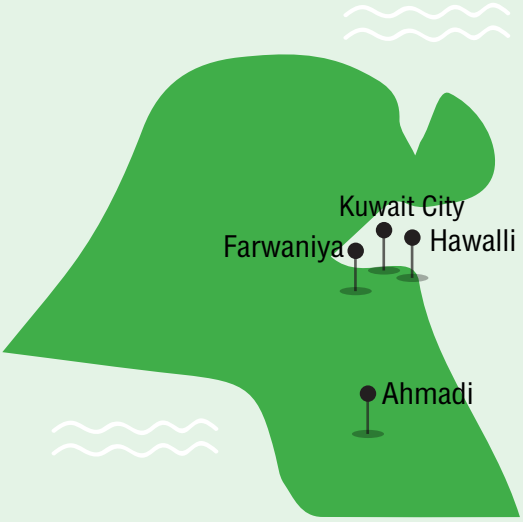


• Mohamed Salah



• Nawal El Kuwaitia

## การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

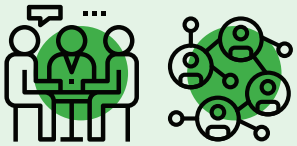



พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ กรุง Kuwait City เมืองหลวง และเขต Al Farwaniya พื้นที่พักอาศัยทางตอนใต้ของเมืองหลวง รวมถึงเขต Hawalli ทางฝั่งตะวันออก และเขต Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมันทางตอนใต้ของประเทศ

ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไป แต่ก็มีที่เลือกใช้บริการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินและที่พักอยู่ไม่น้อย รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักพร้อมกัน



แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อและสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังนิยมใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ บริษัททัวร์ออนไลน์ และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถืออยู่ไม่น้อย



ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว Working Adult ยังคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ



## ทัศนะต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในมุมมองของ Working Adult ได้แก่ กิจกรรมสปา โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ตุรกี อียิปต์ โมร็อกโก และกรีซ รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดที่สวยงาม สถานที่เพื่อการฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกิจกรรมกีฬากอล์ฟ



## พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมหลักซึ่งเป็นที่สนใจ ได้แก่ การช้อปปิ้ง ชิมอาหารท้องถิ่น กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และกิจกรรมชายทะเล นอกจากนี้ Working Adult ยังนิยมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น



สินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม และสินค้าหัตถกรรม



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศกรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 5,016 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 6,938 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 3,715 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 4,962 เหรียญสหรัฐ

กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายในภาพรวม และการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้



## นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

# FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมการเดินทางเป็นครอบครัว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-45 ปี มักทำงานเป็นนักบริหารภาคเอกชน หรืองานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญพิเศษในวิชาชีพสาขาต่างๆ มีจำนวน 958,752 คน หรือร้อยละ 52.57 ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

## คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวเป็นครอบครัวนี้ เป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาใกล้เคียงกับกลุ่ม Working Adult แต่จะมีความละมุนละไมกว่าเล็กน้อย ทั้งการชื่นชอบแสดงความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ ชอบลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสันให้กับชีวิต ตลอดจนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Achievers มากที่สุด (ร้อยละ 71.57)



ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านๆ มา ได้แก่ ตุรกี ไทย มาเลเซีย อียิปต์ และสหรัฐอเมริกา



สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้ความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Mais Alghanim, Freij Sweileh, TGI Friday's, Ruby Tuesday และ Mughal Mahal คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Al-Qadisiyah FC, Al-Salmiya SC, Al-Jahra SC, Qadsia SC และ Kuwait SC



• Mais Alghanim



• Al-Qadisiyah FC

ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความชื่นชอบ ได้แก่ Adel Emam (นักแสดง) Mohamed Salah (นักฟุตบอล) Hayat Al-Fahad (นักแสดง) 3bodka (Social Media Influencer) และ Nawal El Kuwaitia (นักร้อง)


• 3bodka


Nawal El Kuwaitia



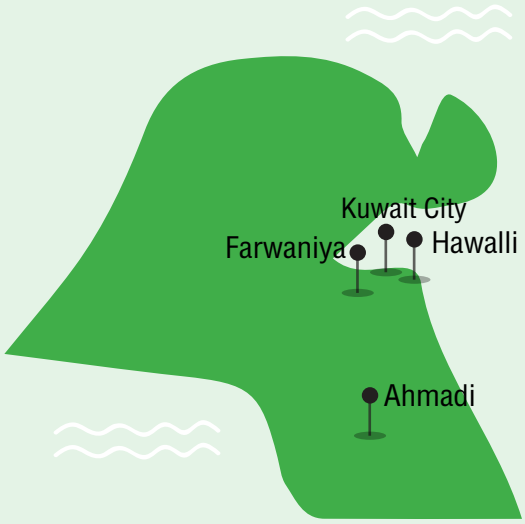
## การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไป แต่ก็มีที่เลือกใช้บริการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินและที่พักอยู่ไม่น้อย รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักพร้อมกัน



แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อและสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังนิยมใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ บริษัททัวร์ออนไลน์ และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ






พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ กรุง Kuwait City เมืองหลวง และเขต Al Farwaniya พื้นที่พักอาศัยทางตอนใต้ของเมืองหลวง รวมถึงเขต Hawalli ทางฝั่งตะวันออก และเขต Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมันทางตอนใต้ของประเทศ

นอกจากความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ และการบอกต่อ/ประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่ม และต้องมั่นใจในความปลอดภัยของประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางไปด้วย



## ทัศนะต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในมุมมองของ Family Travel with Kid(s) ได้แก่ กิจกรรมสปา โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวเพื่ออันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีคู่แข่งคือ ตุรกี อียิปต์ โมร็อกโก และกรีซ

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกิจกรรมกีฬากอล์ฟ



## พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ ต้องคำนึงถึงความต้องการของคนหลายวัยที่เดินทางมาร่วมกัน และสอดคล้องกับความต้องการของเด็กๆ จึงมักเน้นกิจกรรมประเภทความบันเทิงและนันทนาการ (รวมถึงสวนสนุกด้วย) การช้อปปิ้ง และกิจกรรมชายทะเลเป็นหลัก



สินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม และสินค้าหัตถกรรม



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 5,115 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 6,923 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 3,888 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 5,305 เหรียญสหรัฐ

กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้มีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์



## นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

# SENIOR TOURIST

นักท่องเที่ยววัยอาวุโส ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55-65 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีทั้งผู้ที่ยังทำงานบริหารภาคเอกชนและผู้เกษียณจากการทำงานแล้ว กลุ่มนี้มีจำนวน 94,471 คน หรือร้อยละ 5.18 ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต



## คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีทัศนคติโดดเด่นด้านพลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีกว่า เข้าใจความแตกต่างของสังคม ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อเป็นสีสันให้กับชีวิต ขณะที่มีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมสูง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักไม่ปรารถนาที่จะแสดงความโดดเด่นของตนเหนือคนรอบข้างมากนัก

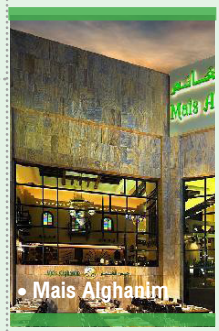
ประกอบด้วยผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Thinkers มากที่สุด (ร้อยละ 67.96)



ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านๆ มา ได้แก่ อียิปต์ ตุรกี มัลดีฟส์ กรีซ และสวิตเซอร์แลนด์



สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้มีความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Mais Alghanim, Freij Sweileh, Pepper Steak House, TGI Friday's และ Ruby Tuesday คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Kuwait SC, Al-Qadisiyah FC, Al-Salmiya SC, Al-Jahra SC และ Zamalek SC

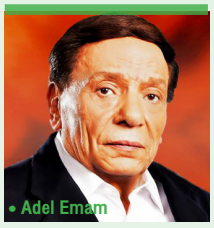


• Mais Alghanim




• คลับ Kuwait SC

ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ Adel Emam (นักแสดง) Hayat Al-Fahad (นักแสดง) Souad Abdullah (นักแสดง) Mohamed Salah (นักฟุตบอล) และ Nour El-Sherif (นักแสดง)



• Adel Emam



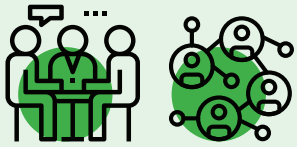
• Hayat Al-Fahad

## การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินและที่พัก รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักพร้อมกัน

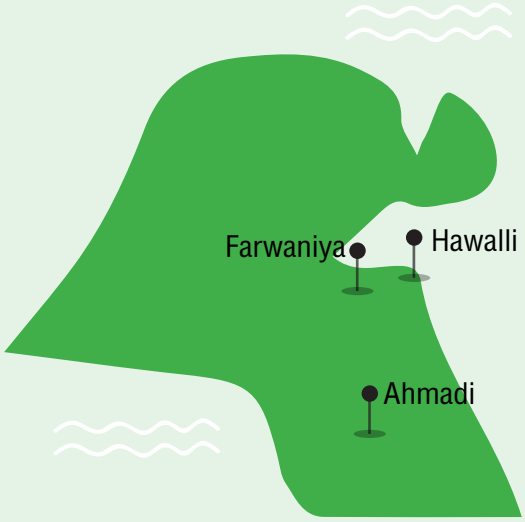


แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนข้อมูลจากบริษัททัวร์และบริษัททัวร์ออนไลน์



Senior Tourist เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มพิจารณาปัจจัยท่องเที่ยวต่างๆ อย่างรอบคอบ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ อย่างหลากหลายกว่ากลุ่มการตลาดอื่น โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ รวมถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น การบอกต่อ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และอาหารและเครื่องดื่ม






พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ เขต Al Farwaniya พื้นที่พักอาศัยทางตอนใต้ของเมืองหลวง เขต Hawalli ทางฝั่งตะวันออก และเขต Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมันทางตอนใต้ของประเทศ

## พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

โดยทั่วไป Senior Tourist ให้ความสนใจกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มการตลาดอื่น อย่างไรก็ตาม นอกจากการช้อปปิ้งชิมอาหารท้องถิ่น กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการและกิจกรรมชายทะเล ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานแล้ว ยังมีกิจกรรมประเภทศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ



สินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม เครื่องสำอางและสินค้าหัตถกรรม



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 4,481 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 12,629 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 5,587 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 9,551 เหรียญสหรัฐ

กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ในทริปท่องเที่ยวระยะไกล แต่ถ้าเป็นทริประยะใกล้ กลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์จะมีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



## ทัศนะต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

Senior Tourist เห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านทะเลชายหาดสวยงาม สถานที่สำหรับการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ตุรกี อียิปต์ กรีซ และโมร็อกโก

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกิจกรรมกีฬากอล์ฟ




NICHE MARKET
SPORT TOURISM
HEALTH & WELLNESS TOURISM
HONEYMOON & WEDDING TOURISM
GREEN TOURISM
MEDICAL TOURISM
AEC CONNECTIVITY

## พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวตตามความสนใจเฉพาะนี้ มีการจำแนกลักษณะความสนใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะด้านกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Green Tourism และ Medical Tourism กับกลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน (AEC Connectivity)




**2.34%**
**42,676 คน**

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มย่อยตามประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มกีฬาดำน้ำ (Diving/Snorkeling) กลุ่มผู้เข้าชมงานกิจกรรมกีฬา (Sport event) และกลุ่มกีฬากอล์ฟ (Golfing)




**4.11%**
**74,957 คน**

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ




**7.37%**
**134,411 คน**

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการฮันนีมูน ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน




**9.65%**
**175,993 คน**

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) (Adventure) การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature) ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tour) การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based) หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Local Way of Life) ไปจนถึงกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities)




**3.48%**
**63,467 คน**

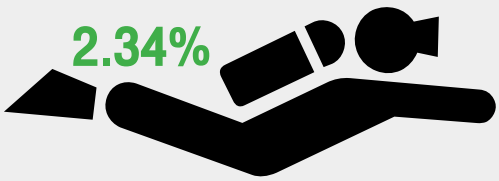
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อต้องการเข้ามารักษาตัวในโรงพยาบาล รวมไปถึงกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ การตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม หรือการทำศัลยกรรมความงาม เป็นต้น




**7.84%**
**142,983 คน**

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

# SPORT TOURISM




**42,676 คน**

| กีฬาดำน้ำ | เข้าชมกีฬา | กีฬากอล์ฟ |
|---|---|---|
| 1.00% | 0.64% | 0.70% |
| ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี | ส่วนใหญ่อายุ > 30 ปี | ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี |

## การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พื้นที่สำคัญซึ่งเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ได้แก่ Al Farwaniya เขตพื้นที่พักอาศัยที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นทางตอนใต้ของเมืองหลวง Kuwait City




## ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวต มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ประมาณร้อยละ 2.34 หรือจำนวน 42,676 คน

## สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจอีก ได้แก่ กีฬาดำน้ำ มีสัดส่วนร้อยละ 1.00 หรือจำนวน 18,238 คน ผู้สนใจเข้าชมหรือเข้าร่วมในงานเทศกาลกีฬาต่างๆ ร้อยละ 0.64 หรือจำนวน 11,672 คน และกีฬากอล์ฟ ร้อยละ 0.70 หรือจำนวน 12,766 คน

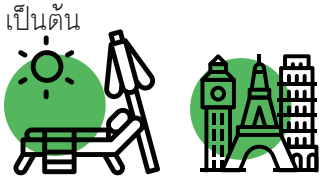
## พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้งขึ้นไป ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย และมีมาตรฐานสูงระดับโรงแรม 5 ดาวมากที่สุด นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส โดยข้อมูลจากการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายมากที่สุด

## ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 58 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจเข้าร่วมหรือเข้าชมงานเทศกาลกีฬา ระบุว่าสนใจที่จะเดินทางมาประเทศไทยมากถึงกว่าร้อยละ 83

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงาม อีกทั้งยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างหลากหลายที่น่าสนใจ อาทิ กิจกรรมผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น



> จากการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความหมายของ "ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว" ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า พบข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร ซึ่งช่วยทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ดียิ่งขึ้นว่า สำหรับกลุ่ม Sport Event ชาวตะวันออกกลาง ข้อมูลจากการบอกต่อของผู้มีประสบการณ์ หรือข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่พวกเขาเชื่อถือ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ขณะที่กลุ่มนักดำน้ำนั้น นอกจากความงดงามอย่างเป็นธรรมชาติแท้ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว อัธยาศัยที่เป็นมิตรของเจ้าบ้าน รวมถึง Instructor ผู้ดูแลก็ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้อีกด้วย

## ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวต มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจผ่านการทำกิจกรรม Spa และ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 4.11 หรือจำนวน 74,957 คน

## สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษาสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางโดยต้องการทำกิจกรรม Spa เป็นหลัก กลุ่มนี้มีสัดส่วนร้อยละ 1.34 หรือจำนวน 24,438 คน และกลุ่มที่ต้องการทำกิจกรรม Health Retreat เป็นหลัก ร้อยละ 2.77 หรือจำนวน 50,519 คน

## พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป ต้องการที่พักสะดวกสบาย แต่ต้องสอดคล้องกับรสนิยม โดยให้ความสนใจกับโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อมากที่สุด

## ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 57 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจกิจกรรมสปา มีผู้ระบุว่าสนใจที่จะเดินทางมาประเทศไทยมากถึงเกือบร้อยละ 69

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทย มีการบริการด้านสปาเพื่อสุขภาพและนวดไทยที่มีชื่อเสียง มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงาม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อีกทั้งยังให้ความสนใจกับการช้อปปิ้ง อาหาร/ผลไม้ไทย กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และอีกด้วย



## HEALTH & WELLNESS TOURISM




1.34% Spa



ส่วนใหญ่อายุ
31-45 ปี

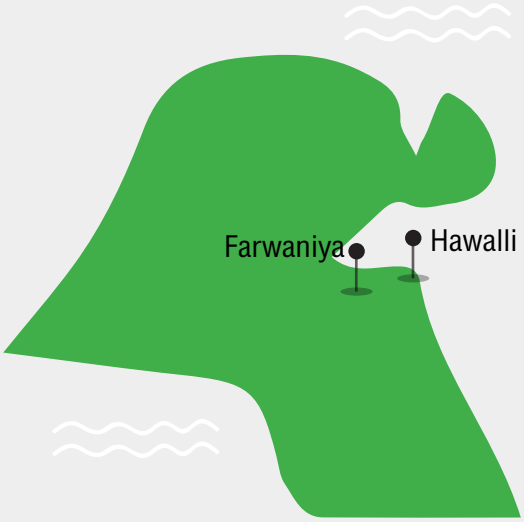
Health Retreat 2.77%



มีช่วงอายุที่หลากหลาย

## การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พื้นที่สำคัญซึ่งเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ Al Farwaniya เขตพื้นที่พักอาศัยที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง และเขต Hawalli ทางตะวันออกเฉียงเหนือ




ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ช่วยยืนยันว่ากลุ่ม Health Retreat ชาวคูเวตให้คุณค่ากับปัจจัยความน่าเชื่อถือผ่านการบอกต่อของญาติมิตร คนรู้จักเป็นลำดับแรก รวมถึงควรต้องมีกิจกรรมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจค่อนข้างมาก ได้แก่ กิจกรรมช้อปปิ้งนำเสนอร่วมกันไปด้วย จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกจุดหมายการเดินทางได้อย่างสำคัญ

# HONEYMOON & WEDDING TOURISM

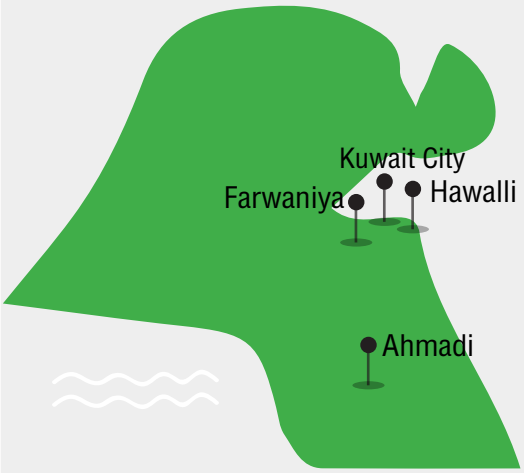



ฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน
4.25%
ส่วนใหญ่อายุ
26-35 ปี

เข้าร่วมแต่งงานในต่างแดน
3.12%
ส่วนใหญ่อายุ
26-35 ปี

## การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ Al Farwaniya พื้นที่พักอาศัยทางตอนใต้ของเมืองหลวง เขต Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมันทางตอนใต้ ตลอดจนเขตเมืองหลวง Al Asimah และ Hawalli ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่อยู่ติดกันด้วย




## ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวต มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกิจกรรมโรแมนติคด้านการฮันนีมูน ฉลองครบรอบการแต่งงาน หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมงานแต่งงานในต่างแดน ร้อยละ 7.37 หรือจำนวน 134,411 คน

## สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษายังสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวอีก ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน มีสัดส่วนร้อยละ 4.25 หรือจำนวน 77,510 คน และกลุ่มเข้าร่วมงานแต่งงานในต่างแดน ร้อยละ 3.12 หรือจำนวน 56,901 คน

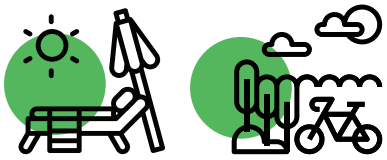
## พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณปีละครั้ง เลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว และมักใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อ หรือสังคมออนไลน์เป็นหลัก

## ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 45 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยกลุ่มที่ต้องการมาเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงานจะให้ความสนใจเดินทางมามากกว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเด็นที่ทำให้สนใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยที่สำคัญได้แก่ ความสวยงามด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด บริการสปาและนวดไทยที่มีชื่อเสียง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การช้อปปิ้ง และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสนับสนุนต่อการเดินทางมาเพื่อฮันนีมูนและฉลองการแต่งงาน



> ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบหลายตัวแปร ช่วยแสดงให้เห็นความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มได้ว่า ขณะที่กลุ่ม Honeymoon/Anniversary ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังให้ความสำคัญกับภาพความสวยงามของสถานที่เห็นได้จากชิ้นงานโฆษณาและภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของจุดหมายการท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย ส่วนกลุ่ม Wedding Ceremony กลับเน้นประเด็นคุณภาพของอาหาร อัธยาศัยและการต้อนรับของผู้คนที่เป็นเจ้าของสถานที่ รวมถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

## ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวต มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตดั้งเดิมอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย การท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติ การอยู่ร่วมกับสังคมหรือการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 9.65 หรือจำนวน 175,993 คน

## สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังได้จำแนกนักท่องเที่ยว ตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางอีก ได้แก่ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 6.19 หรือจำนวน 112,891 คน กลุ่มการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น มีสัดส่วนร้อยละ 0.34 หรือจำนวน 6,200 คน กลุ่มกิจกรรมผจญภัย ร้อยละ 2.65 หรือจำนวน 48,330 คน และการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน ร้อยละ 0.47 หรือจำนวน 8,572 คน

## พฤติกรรมที่น่าสนใจ

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งเท่ากับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่น ๆ แต่มากกว่ากลุ่ม Wedding & Honeymoon เล็กน้อย นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 4-5 ดาว มักจะเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์เป็นหลัก

## ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกินกว่าครึ่งหนึ่งแสดงความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวภายในช่วงเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยให้เหตุผลว่าประเทศไทยมีทะเล/ชายหาดที่สวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บริการสปาและนวดไทยที่มีชื่อเสียง ชิมอาหาร/ผลไม้ไทย และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ



## GREEN TOURISM



9.65%

175,993 คน

Adventure Activities
2.65%



ส่วนใหญ่อายุ
**26-40 ปี**

CBT (Community-Based Tourism)
0.47%



มีช่วงอายุที่หลากหลาย

Nature Tour/Eco Tour
6.19%



ส่วนใหญ่อายุ
**36-45 ปี**

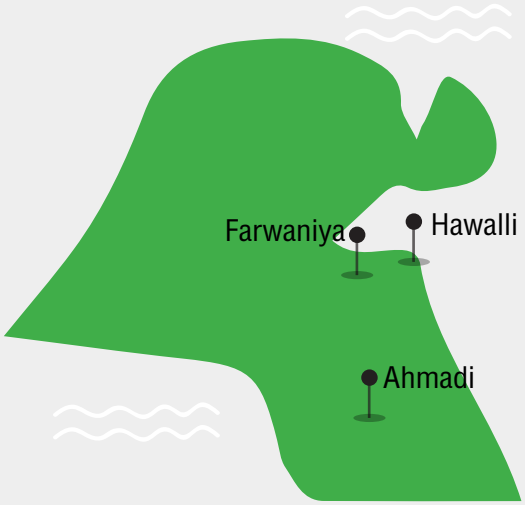
Experience Local Way of Life
0.34%



มีช่วงอายุที่หลากหลาย

### การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับตลาด Green Tourism ได้แก่ Hawalli และ Al Farwaniya พื้นที่พักอาศัยที่มีประชากรพักอาศัยอย่างหนาแน่น รวมถึงเขต Al Ahmadi ที่ตั้งของบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ทางตอนใต้




กลุ่ม Green Tourism นับได้ว่ามีปริมาณมากพอสมควรในมิติทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางด้านคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมความน่าสนใจของประเทศไทย ในลักษณะของการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และรวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการในต่างประเทศ ที่เห็นว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมชาติ จะได้รับความสนใจจากกลุ่มนี้ (ซึ่งมีแนวโน้มอายุเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป) มากขึ้นในอนาคต

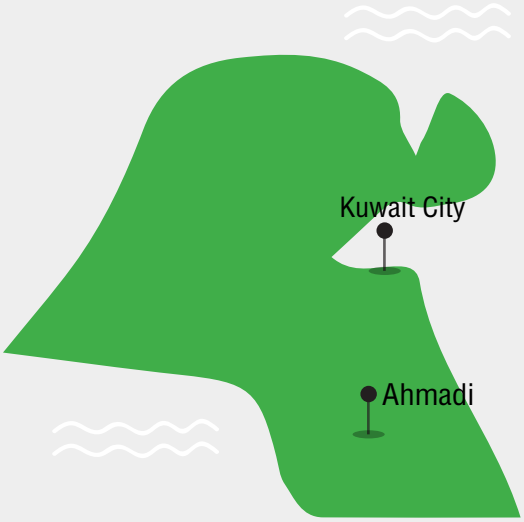
# MEDICAL TOURISM

**3.48%**
**63,467 คน**

ส่วนใหญ่อายุ
**26-55 ปี**

## การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism ได้แก่ Al Asimah เขตเมืองหลวง และเขต Al Ahmadi ที่ตั้งของบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ทางตอนใต้




## ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวต มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้บริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาล อาทิ การตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม หรือการทำศัลยกรรมความงาม ร้อยละ 3.48 หรือจำนวน 63,467 คน

## พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง มักเลือกที่พักจากความสะดวกสบาย มีการบริการที่ดี ประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว นิยมเดินทางกับคู่สมรส หรือคนในครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อเป็นหลัก

## ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 50 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

นอกจากการเดินทางมาในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือตรวจสุขภาพแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงาม อีกทั้งยังมีกิจกรรมสนับสนุนเพื่อให้การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ การช้อปปิ้ง ท่องเที่ยวสถานที่แปลกใหม่ และทำสปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย



> ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ช่วยยืนยันว่ากลุ่ม Medical Tourism ให้คุณค่ากับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นจากคำบอกเล่าต่อๆ กันมาของคนที่รู้จัก เป็นลำดับต้นๆ รวมถึงยังเน้นความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าสนใจของแพคเกจที่นำมาเสนอขาย (ราคารวม) และปัจจัย "ความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้คนในท้องถิ่น" ซึ่งสื่อได้ถึงความจริงใจในการให้บริการเพิ่มขึ้นมาอีกประเด็นหนึ่งด้วย

## ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวตที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีประเทศไทยเป็นเป้าหมายหนึ่งในแผนการเดินทางร่วมกับประเทศอื่นใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ อีกอย่างน้อย 1 ประเทศ มีสัดส่วนร้อยละ 7.84 หรือจำนวน 142,983 คน

## พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศปีละครั้งขึ้นไป จัดเป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่เลือกเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเลือกที่พักจากความสะดวกสบายได้มาตรฐาน โดยสนใจพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนและครอบครัว

การเลือกประเทศจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมแล้ว ยังให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมาย พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อ ข้อมูลจากบริษัททัวร์ สังคมออนไลน์ และบริษัททัวร์ออนไลน์

## ประเทศใน AEC ที่ต้องการท่องเที่ยวร่วมกับไทย

สำหรับประเทศในกลุ่ม AEC ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกับประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย รองลงมาเป็นสิงคโปร์ และฟิลิปปินส์

## AEC CONNECTIVITY



**7.84%**

**142,983 คน**

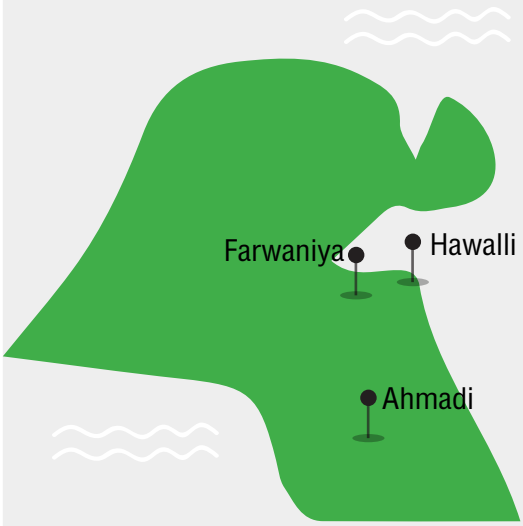
**อายุน้อยกว่า 30 ปี และ 36-45 ปี**



MALAYSIA 52.21% | SINGAPORE 30.65% | PHILIPPINES 17.96%

## การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

เมืองที่น่าสนใจในการทำการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ Al Farwaniya และ Hawalli เขตที่พักอาศัยโดยรอบเมืองหลวง รวมถึงเขต Al Ahmadi พื้นที่ตั้งของบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ทางตอนใต้




สำหรับกลุ่ม AEC Connectivity ชาวคูเวตแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร พบสาระสำคัญที่น่าสนใจว่า นอกจากพวกเขาให้ความสำคัญมากกับ "คำยืนยันจากผู้มีประสบการณ์/ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ" แล้ว ยังเน้นถึงความสะดวกสบายจากสาธารณูปโภคพื้นฐานของจุดหมายท่องเที่ยวที่ถูกผนวกเข้ามารวมกัน ผ่านข้อมูล/รูปภาพจากชิ้นงานโฆษณาของแพคเกจที่นำมาเสนอขายของบริษัททัวร์ต่าง ๆ ค่อนข้างมากอีกด้วย

# CUSTOMER JOURNEY:
# KUWAITI TRAVELERS



## 1 การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

**40.16% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน**

**51.15% ระบุว่ามีแผนที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทย**

**MAIN FACTORS**

1. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 57.37%
2. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 54.43%
3. คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา 43.02%

## 2 การแสวงหาข้อมูล

**MAIN FACTORS**

1. การบอกต่อ 70.95%
2. สังคมออนไลน์ 62.29%
3. บริษัททัวร์ 42.60%

**OTAs ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว**

Booking.com
rehlat
wego

## 3 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา

**SHORT-HAUL 72.33%**

TURKEY, EGYPT, U.A.E.

**LONG-HAUL 27.67%**

THAILAND, MALAYSIA, U.S.A.

**POTENTIAL NICHE MARKETS**

- 9.65% Green Tourism
- 7.84% AEC Connectivity
- 7.37% Honeymoon & Wedding Tourism
- 4.11% Health & Wellness Tourism
- 3.48% Medical Tourism
- 2.34% Sport Tourism

## 4 การจองทริปท่องเที่ยว

**57.92% บริษัททัวร์**

سفريات الغانم Alghanim Travel

مجموعة بودي للطيران BOODAI AVIATION GROUP

شركة سفريات البركات BARAKAT TRAVEL CO.

**48.63% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)**

Booking.com
rehlat
wego

## 5 การเลือกสายการบิน

- 31.07% Price
- 27.03% Direct flight available

KUWAIT AIRWAYS
Emirates
Jazeera

## 6 การพักค้าง

- โรงแรม 5 ดาว 34.27%
- โรงแรม 4 ดาว 22.64%
- เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ 13.82%

Hilton
Sheraton HOTELS & RESORTS
Marriott HOTELS · RESORTS · SUITES

## 7 กิจกรรม

**1st MAIN ACTIVITIES**

- ช้อปปิ้ง
- กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ
- ชิมอาหารท้องถิ่น

**สินค้าที่นิยม**

- เสื้อผ้า
- เครื่องสำอาง
- ผลิตภัณฑ์อาหาร

**2nd TIER ACTIVITIES**

- กิจกรรมชายทะเล
- ศิลปะและวัฒนธรรม
- ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

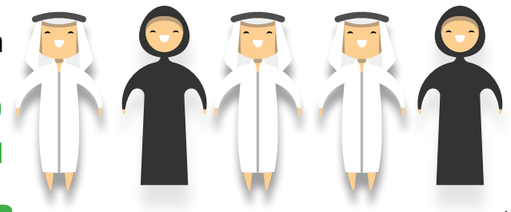
# MARKETING GUIDE

# KUWAIT

## นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

- มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป
- รายได้ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป (ระดับ C+)

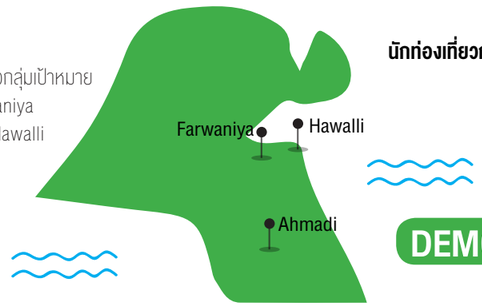
ประชากรทั้งหมด
**4.43** ล้านคน



**1.82** ล้านคน
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ร้อยละ **62.06** ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ได้แก่ Al Farwaniya เขต Al Ahmadi และเขต Hawalli




## DEMOGRAPHIC SEGMENTATION

**MILLENNIAL TRAVELER**



**0.96** ล้านคน

**WORKING ADULT**



**0.75** ล้านคน

**FAMILY TRAVEL WITH KID (S)**



**0.96** ล้านคน

**SENIOR TOURIST**



**0.09** ล้านคน

## SPENDING

การเดินทางด้วยตนเอง

| | | |
|---|---|---|
| 35.55% | 36.31% | ค่าที่พัก |
| 10.73% | 11.93% | อาหารและเครื่องดื่ม |
| 39.05% | 39.19% | ช้อปปิ้ง |
| SHORT-HAUL 4,819 เหรียญสหรัฐต่อทริป | LONG-HAUL 6,119 เหรียญสหรัฐต่อทริป | |

## ปัจจัยสำคัญในการเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น



รองลงมานักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตจึงจะให้ความสำคัญกับงานโฆษณาที่น่าสนใจ ความน่าสนใจของสถานที่ศิลปวัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่น/ภัตตาคาร

## ข้อมูลเชิงพฤติกรรม



ส่วนใหญ่นิยมเลือกจัดการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์



สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม



จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ระยะใกล้คือ ตุรกี และระยะไกลคือ ไทย

- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.68) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้ง
- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 57.92) รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 48.63)
- ประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตระบุว่าประทับใจมากที่สุด ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ตุรกี อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร และเลบานอน จุดหมายระยะไกล ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์
- การใช้เวลาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 12.08 คืน ในการท่องเที่ยวระยะใกล้ หากเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 15.36 คืน

## คู่แข่งทางการท่องเที่ยว

### ตุรกี

จุดเด่น: แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาด สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงการจัดงานแต่งงาน นอกจากนี้ ยังมีความโดดเด่นด้านกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน แสงสียามค่ำคืน และเป็นแหล่งช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยว

จุดอ่อน: แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา กิจกรรมกอล์ฟ และการท่องเที่ยวที่หรูหรา

### อียิปต์

จุดเด่น: แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ความเข้มแข็งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่โดดเด่นด้านแสงสียามค่ำคืน อัธยาศัยของผู้คน ความน่าสนใจของวิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นแหล่งช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวในแนว Gastronomy ที่น่าสนใจ

จุดอ่อน: แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา กิจกรรมกอล์ฟ และการท่องเที่ยวที่หรูหรา

### โมร็อกโก

จุดเด่น: แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาด สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงการจัดงานแต่งงาน นอกจากนี้ ยังมีความโดดเด่นด้านกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน แสงสียามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กิจกรรมในแนว Gastronomy และอัธยาศัยของคนในท้องถิ่น

จุดอ่อน: แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา กิจกรรมกอล์ฟ และการท่องเที่ยวที่หรูหรา

### กรีซ

จุดเด่น: แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาด สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงการจัดงานแต่งงาน นอกจากนี้ ยังมีความโดดเด่นด้านกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน แสงสียามค่ำคืน และอัธยาศัยของคนในท้องถิ่น

จุดอ่อน: แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา กิจกรรมกอล์ฟ และการท่องเที่ยวที่หรูหรา



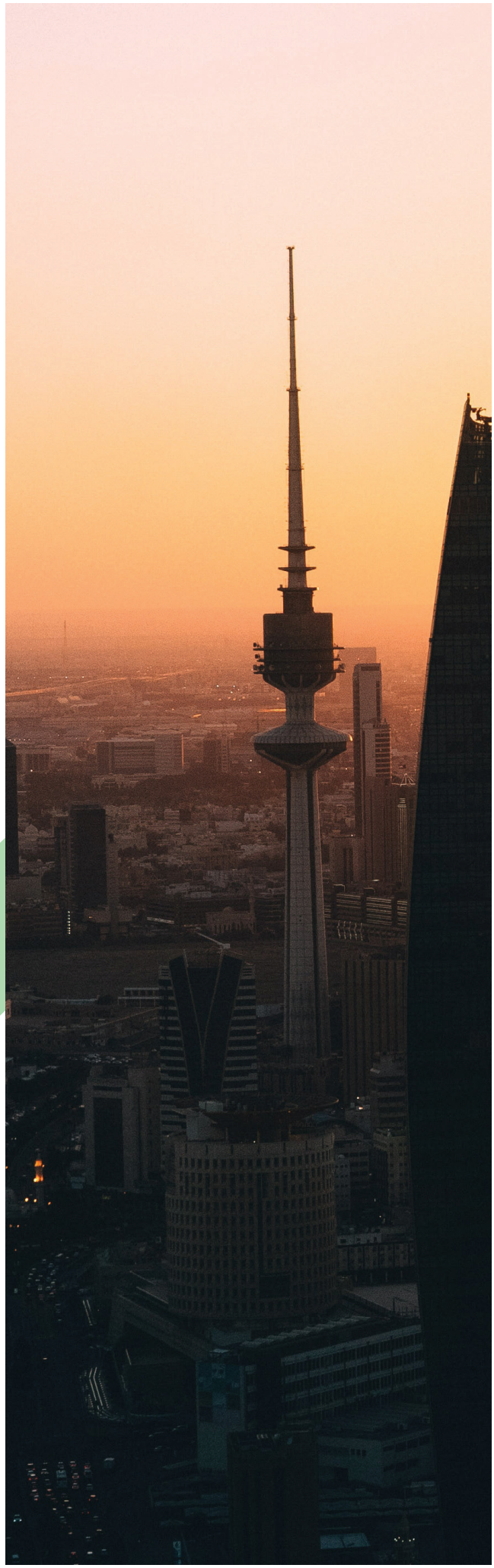
# บทนำ



รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ : อิสราเอล โอมาน และคูเวต (ฉบับประเทศคูเวต) เป็นการรายงานผลการวิจัยที่ได้จากการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 8 เดือน เนื้อหาสำคัญประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายในประเทศคูเวต (In-Market Survey) ด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์แพเนล (Panel Online Survey) สอดแทรกด้วยสาระสำคัญจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) ซึ่งได้จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ ร่วมกับการวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่หลากหลาย และสอดคล้องกับการศึกษา ทั้งนี้ การนำเสนอผลการศึกษาได้จำแนกออกเป็นสี่บท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

• • • • • • • • • • • •

บทที่ 1 เป็นผลการสำรวจเชิงปริมาณ มุ่งเน้นแสวงหา "ขนาดตลาด" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวคูเวตตามคุณลักษณะที่กำหนด ตลอดจนประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปรายภูมิภาค ตามผลการสุ่มสำรวจที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทั้งหมดในพื้นที่เป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาครอบคลุมผลการสำรวจพฤติกรรมที่น่าสนใจ ทั้งคุณลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติและค่านิยมในการดำเนินชีวิต พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ตลอดจนการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยมีการสอดแทรกสาระสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา เพื่อที่จะได้เห็นความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจซึ่งจะสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการทำการตลาดได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป



บทที่ 2 เป็นการเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายรายกลุ่มย่อย (Segmentation) ที่จัดแบ่งกลุ่มตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ กลุ่ม Millennial Traveler กลุ่ม Working Adult กลุ่ม Family Travel with Kid(s) และกลุ่ม Senior Tourist ครอบคลุมตั้งแต่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว การหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ไปจนถึงความต้องการหรือรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่สนใจในประเทศจุดหมายท่องเที่ยวนั้น ทั้งการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในหมวดสินค้าที่จำเป็น กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ และสินค้าที่เลือกซื้อเป็นต้น

บทที่ 3 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ของนักการตลาดของ ททท. อันได้แก่ กลุ่ม Sport Tourism กลุ่ม Health & Wellness กลุ่ม Honeymoon & Wedding กลุ่ม Green Tourism กลุ่ม Medical Tourism และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวแบบ AEC Connectivity โดยได้วิเคราะห์ทั้งด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ได้จากประเทศเป้าหมาย

สำหรับบทสุดท้ายเป็นภาคผนวก มีเนื้อหาประกอบด้วยข้อมูล ตาราง หรือเอกสารที่ใช้ ซึ่งเป็นที่มาของการอ้างอิงใดๆ ที่ใช้ประกอบการศึกษาในส่วนต่างๆ ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ตลอดจนวิธีการวิจัย (Research Methodology) การกำหนดกลุ่มและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ร่วมกับวิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในผลการศึกษาว่าได้ดำเนินการตามขั้นตอนมาตรฐานทางทฤษฎีและความต้องการของผู้ใช้ในฐานะผู้ปฏิบัติได้อย่างครบถ้วน ไปจนถึงข้อมูลพันธมิตรที่ร่วมศึกษาโครงการนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษานี้ได้จัดทำขึ้นด้วยวิธีการที่ถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐานสากล และมีการควบคุมคุณภาพของผลงานวิจัยอย่างเข้มงวดจากบริษัทวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศ

อนึ่ง ข้อมูลผลการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการถ่วงน้ำหนักโดยใช้สัดส่วนการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เกี่ยวข้องตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศคูเวตไว้ด้วยแล้ว จึงสามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับภาพรวมของข้อมูลในระดับประเทศจากแหล่งอื่นๆ ได้ด้วยความมั่นใจ

คณะที่ปรึกษาโครงการฯ และคณะผู้วิจัย
28 กันยายน 2561



# ความเป็นมา วิธีการวิจัย และพันธมิตร ผู้ดำเนินการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

# 1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญยิ่งกับยุทธศาสตร์ด้านตลาดต่างประเทศ ตามแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560–2564 โดยเฉพาะการเน้นขยายฐาน "นักท่องเที่ยวคุณภาพ" จากตลาดหลัก และตลาดใหม่ (Emerging Market) ที่มีศักยภาพสูง ทั้งในมิติของปริมาณ และอำนาจการใช้จ่ายสูงในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานภายใต้พันธกิจดังกล่าว เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนวิสาหกิจแห่งประเทศไทย ททท. จึงกำหนดทิศทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ประจำปี 2561 โดยให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มกลางบนขึ้นไปและกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง สอดคล้องกับแนวทางการปรับโครงสร้างตลาดและขยายฐานตลาดของประเทศไทย

เมื่อกล่าวถึง "ตลาดกลุ่มกลางบนขึ้นไป" พบข้อมูลจากการศึกษาของกองวิจัยการตลาด[1] ททท. ที่สนับสนุนสมมติฐานด้านกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับรายได้ส่วนตัว (Personal Income) ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้ส่วนตัวสูง มีโอกาสใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวน้อย ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถตอบสนองเป้าหมายหลักขององค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์การศึกษาได้อย่างสอดคล้อง การกำหนด "คุณลักษณะ" พื้นฐานสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะระดับรายได้ส่วนตัว ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป (รวมถึงการกำหนดคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ) จึงมีความสำคัญ

สำหรับกลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต ที่เป็นเป้าหมายการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ อิสราเอล โอมาน และคูเวตนั้น แม้มีจำนวนประชากรไม่มาก (อิสราเอลประมาณ 8.15 ล้านคน โอมานประมาณ 4.41 ล้านคน และคูเวตประมาณ 4.44 ล้านคน) แต่หากพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงข้อมูลเชิงลึกอื่นๆ อันเป็นผลการศึกษาฯ ที่ผ่านมา โดยเฉพาะข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้นจากรายงานผลการศึกษาในโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ประจำปี 2556–2560 ของกลุ่มฐานข้อมูลการตลาด ททท. เอง พบว่า ศักยภาพในการเติบโตของทั้งสามประเทศนี้ มีแนวโน้มที่ดียิ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงของกลุ่มกลางบนขึ้นไปจากตลาดดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในเบื้องต้นพบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างการเยือนประเทศไทยของตลาดทั้งสามอยู่บ้าง เช่น การกระจายตัวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากอิสราเอล มีเป้าหมายหลากหลายกว่า พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวแสดงถึงโอกาสที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนในประเทศไทยสูงกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวจากโอมาน และคูเวต ซึ่งเป้าหมายการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ใน 3 พื้นที่หลัก อันได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี (พัทยา) และภูเก็ต แต่ก็เห็นแนวโน้มการกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการนอกจากวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยวทางทะเล และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยขยายความเข้าใจ "เชิงลึก" (Insight) ถึงปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการแท้จริง อันสามารถสร้างพลังผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างในมิติต่างๆ ของตลาดทั้งสาม ทั้งความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) ด้านจิตวิทยา (Psychographic Profile) รวมถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ได้รับความสนใจพิเศษตามนโยบาย (Niche Market) อันได้แก่ Sport Tourism, Health and Wellness, Honeymoon and Wedding, Green Tourism และกลุ่มที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในภูมิภาคอาเซียน (AEC Connectivity) ได้อีกด้วย

นอกจากการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นค้นหาปัจจัยเชิงลึกด้านอุปสงค์ (Demand) ดังกล่าวแล้ว ยังจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลเชิงลึกด้านอุปทาน (Supply) ของประเทศไทย ทั้งในมิติของ Product Availability, Product Theme, Product Development เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแนวทางการตลาดที่เหมาะสม และให้เกิดการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ในอนาคต อีกทั้งยังจะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อค้นพบที่สามารถสนองตอบต่อประเด็นด้านการอนุรักษ์ต่างๆ ที่กองวิจัยการตลาดให้ความสำคัญสูงยิ่ง ทั้งที่เป็นประเด็นการสร้างกระแสความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อชะลอความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะด้านการสัมผัสวัฒนธรรมชุมชน (Local Experience) และส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน

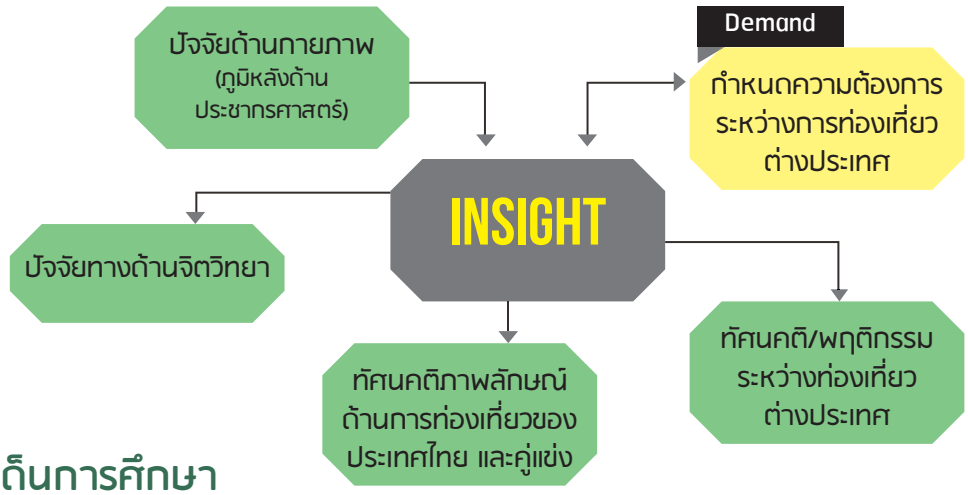
[1] ตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน (ปี 2556) ตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย (ปี 2557) ตลาดภูมิภาคอเมริกา (ปี 2558) ตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย (ปี 2559) ตลาดเยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน (ปี 2560) และโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี (ปี 2560)

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

ตามข้อกำหนดการศึกษา (Term of Reference) โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ : อิสราเอล โอมาน และคูเวต ได้กำหนดให้วัตถุประสงค์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดระดับกลางบนขึ้นไป แบ่งกลุ่มเป้าหมายศักยภาพทางการตลาด รวมทั้งศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากตลาดอิสราเอล โอมาน และคูเวต

2. ศึกษารูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดระดับกลางบนขึ้นไป รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้างต้นได้




## 3. ประเด็นการศึกษา

ตามข้อกำหนดการศึกษา (Term of Reference) ได้กำหนดขอบเขตหรือประเด็นหลักสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยคาดว่าจะได้รับผลการศึกษาในประเด็นต่างๆ (เป็นอย่างน้อย) ดังนี้

(1) ด้านอุปสงค์ (Demand)

1. การศึกษาปัจจัยทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อระบุพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปจากประเทศอิสราเอล โอมาน และคูเวต

2. ประมาณการขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาลักษณะเฉพาะ พฤติกรรม ความต้องการเชิงลึก (Insight) ทางการท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวดังกล่าวในการเดินทาง ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) และกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market Segmentation) ได้แก่ กลุ่ม Sport Tourism, Health and Wellness, Honeymoon and Wedding, Green Tourism และ AEC Connectivity โดยแยกวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยวัตถุประสงค์หลักตามความสนใจเฉพาะข้างต้น และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นหลักแต่มีวัตถุประสงค์รองทางการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

โดยการศึกษาจะต้องสามารถเปรียบเทียบหรือเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาของ ททท. ก่อนหน้านี้ ได้แก่ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูงตลาดอาเซียน (ปี 2556) ตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย (ปี 2557) ตลาดภูมิภาคอเมริกา (ปี 2558) ตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย (ปี 2559) ตลาดเยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน (ปี 2560) และโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี (ปี 2560)

3. การวิเคราะห์นักท่องเที่ยวเพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปจากกลุ่มประเทศเกิดใหม่

4. ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศ เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางบิน และการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

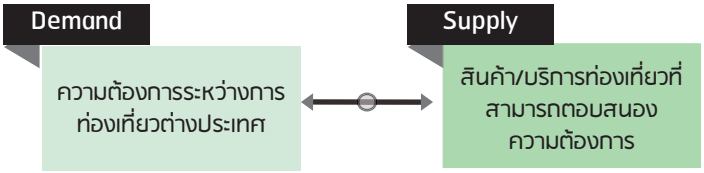
(2) ด้านอุปทาน (Supply)

ศึกษาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Insight ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุมมองของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอ แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme) องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes) และตัวอย่างของสินค้าและกิจกรรม

ทั้งนี้ การศึกษาด้านอุปทาน (Supply) ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จะคำนึงถึงความสัมพันธ์อย่างรอบด้านและให้ครอบคลุมมิติที่เกี่ยวข้องมากที่สุด โดยพิจารณาจาก

- ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากผลการศึกษาในประเทศกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (In-market)
- ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากนักท่องเที่ยวของประเทศกลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว
- สินค้าและบริการที่ ททท. เห็นความสำคัญและต้องการสนับสนุนเชิงนโยบาย (ถ้ามี)

หมายเหตุ: รายละเอียดแนวทางการศึกษา และแนวทางการวิเคราะห์ เพื่อให้ครอบคลุมในทุกมิติตามประเด็นการศึกษา ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ได้สรุปแสดงไว้ในข้อ 8 หัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด




## 4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาวิจัยด้านการตลาด (Market In-depth Research) สำหรับกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลางบนขึ้นไปจากตลาดอิสราเอล โอมาน และคูเวตได้อย่างแม่นยำสอดคล้องกับแนวโน้มตลาด พฤติกรรมความต้องการเชิงลึก (Insight) และพื้นที่ส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยรายงานฉบับสมบูรณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน แยกเนื้อหาตามผลการศึกษาของแต่ละประเทศ ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร

ข้อมูลพื้นฐานด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และประชากรศาสตร์จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ



ส่วนที่ 2 : ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

1. ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ที่มีศักยภาพ
2. พฤติกรรม ความต้องการเชิงลึก (Insight) และรูปแบบการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งในภาพรวมในแต่ละประเทศ และจำแนกรายละเอียดในมิติต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

- คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
- คุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
- กลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market Segmentation) ซึ่งประกอบด้วย Sport Tourism, Health and Wellness, Honeymoon and Wedding, Green Tourism และ AEC Connectivity

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางการบิน และการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 : บทวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในประเด็นที่น่าสนใจ

o เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่มีระยะเดินทางไกล

o เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่มีระยะเดินทางใกล้เคียงกัน

2. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Insight ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุมมองของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอ แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme) องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes) และตัวอย่างของสินค้าและกิจกรรม

3. โอกาสทางการตลาดของประเทศไทยต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand Side) และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Supply Side)

4. บทวิเคราะห์เปรียบเทียบเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ให้ความสนใจและมีการศึกษาแล้วก่อนหน้านี้ ได้แก่

o ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

o ตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง: จีน อินเดีย รัสเซีย

o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: ภูมิภาคอเมริกา

o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย

o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: เยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน

o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี



## 5. วิธีการวิจัย

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ให้สามารถแสดงผลการศึกษาตามขอบเขตการศึกษาได้อย่างครบถ้วน และสามารถขยายผลการศึกษาเชิงลึกได้ตามความต้องการอย่างจำเพาะเจาะจงของนักการตลาดของ ททท. ได้อย่างครอบคลุมนั้น จำเป็นต้องใช้วิธีการวิจัยหลากหลายรูปแบบ ซึ่งครั้งนี้ บริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ และพันธมิตรขอเสนอแนวทางการวิจัยเป็น 3 วิธีการ ได้แก่

### · วิธีการที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Document Research)

เป็นการค้นคว้า ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานสถิติ เอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลในเว็บไซต์ โดยหาแหล่งข้อมูลทั้งจากในประเทศไทยและจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาในส่วนอื่นๆ โดยแจกแจงรายละเอียดการศึกษาจำแนกตามรูปแบบเอกสารได้ดังนี้

1) เอกสารสิ่งพิมพ์/เอกสารดิจิทัลที่เผยแพร่/จำหน่ายโดยหน่วยงานวิชาการ หรือองค์กรภาครัฐ หรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว องค์กรด้านการท่องเที่ยวนานาชาติรวมถึงเอกสารด้านสังคม เศรษฐศาสตร์ และการเมือง ที่ดีพิมพ์หรือเผยแพร่/จำหน่าย ในรูปแบบดิจิทัล โดยแหล่งข้อมูลด้านสถิติหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น

- The World Development Indicators database ของ World Bank
- Yearbook of Tourism Statistics 2017 Edition ของ UNWTO Annual Report on Tourism Statistics ของหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยว หรือด้านเศรษฐกิจเป็นผลทางตรงและทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเป้าหมาย เช่น The Public Authority for Civil Information (Kuwait)

2) หนังสือ/สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ และการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีความทันสมัย ดีพิมพ์ล่าสุดไม่เกิน 3 ปี เช่น The World Travel & Tourism Council (WTTC), Journal of Travel & Tourism Marketing, Journal of Hospitality and Tourism Management เป็นต้น

3) เอกสาร/สิ่งพิมพ์เอกสารดิจิทัลที่เผยแพร่/จำหน่ายโดย Travel Agency/Tour Operator/Tourism or Travel Association รวมถึงข่าวสารข้อมูลจาก Facebook Instagram ตลอดจน Travel loggers ที่ชาวอิสราเอล คูเวต และโอมาน ให้ความสนใจติดตามเป็นจำนวนมาก

4) ข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเป้าหมาย เช่น ฐานข้อมูลของ World Bank (databank.worldbank.org) กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ และข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวของของ ททท. เป็นต้น



## · วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทางสถิติอย่างเป็นระบบ ทั้งยังสามารถหาสัดส่วนเปรียบเทียบ เพื่อคำนวณปริมาณกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ (ร่วมกับข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาเอกสาร) รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขของตัวแปร หรือค้นหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอื่นๆ ตามหลักการทางสถิติ มีแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลได้อย่างสำคัญในอนาคต จึงเสนอวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจแพเนลออนไลน์ (Panel Online Survey) ในพื้นที่ของประเทศเป้าหมาย (In-Market Survey) ทั้งหมด (เหตุผลสำหรับการเสนอวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ Panel Online ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 6.การเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey)

โดยมีรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. คุณลักษณะหน่วยตัวอย่าง
2. การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง และพื้นที่การศึกษารายประเทศ
4. การกำหนดกรอบการควบคุมคุณภาพของชุดคำถามและคำตอบ
5. แผนการบริหารความเสี่ยง กรณีไม่สามารถหาหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรอง (มีเศรษฐฐานะในระดับกลางบนขึ้นไป ทั้งยังต้องเคยเดินทางต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) ได้ครบภายในช่วงเวลาที่กำหนด

(หมายเหตุ: เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีการวิจัยที่นำเสนอโดยครบถ้วนทั้ง 3 รูปแบบ ในส่วนนี้จึงขอนำเสนอสรุปแผนการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมดไปก่อน ส่วนข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณากำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง การเลือกพื้นที่เมืองในแต่ละประเทศ ข้อมูลทางวิชาการสถิติที่ใช้ประกอบการพิจารณา จะนำเสนอในส่วนถัดไป)



### (1) คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ต้องมีถิ่นพำนัก และต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของประเทศนั้นๆ
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง
- มีเศรษฐฐานะระดับกลางบนขึ้นไป (ตามข้อกำหนดการศึกษาได้ระบุให้กลุ่มเป้าหมายเศรษฐฐานะระดับกลางบนขึ้นไป มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป)

### (2) การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง (Sample Size) วิธีการสุ่ม (Sampling Method) และพื้นที่สุ่มสำรวจ (Sampling Area)

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณาจำนวนหน่วยตัวอย่างรายประเทศพื้นที่การเก็บข้อมูล และจำนวนหน่วยตัวอย่างรายพื้นที่ โดยใช้ปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณา 3 ประการ ได้แก่

- จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- รายได้เฉลี่ยของประชากรในเขต/พื้นที่เมืองนั้นๆ
- รวมถึงขอพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศ

ทั้งนี้ยังคงยึดถือวิธีการกฎเกณฑ์การคำนวณขนาดหน่วยตัวอย่าง ด้วยวิธีการมาตรฐานของ Yamane (ตรวจสอบร่วมกับการใช้ตาราง Krejcei & Morgan**)

หมายเหตุ: การสุ่มแบบนี้จะมีความเหมาะสมกับงานวิจัยที่สนใจความแตกต่างของลักษณะประชากรในระหว่างกลุ่มย่อย อย่างไรก็ตามการคำนวณภาพรวมยังเป็นไปได้ตามปกติ โดยใช้การถ่วงน้ำหนัก

**สูตร Yamane**

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดหน่วยตัวอย่าง
N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า
e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error) เท่ากับ 0.05

(หมายเหตุ การคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณอื่นๆ เช่น Cochran หรือ Krejcei & Morgan สำหรับกลุ่มประชากรจำนวนจำกัด ให้ผลใกล้เคียงกัน)

ที่มา: Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559

** http://opep.uprrp.edu/prevopa/InvInsDocs/KrejcieandMorgan.pdf สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559

ส่วนในกระบวนการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างนั้น บริษัทฯ เสนอใช้วิธี "Stratified Random Sampling" ด้วยการกำหนดชั้นระดับภูมิภาค แล้วสุ่มรายชื่อหน่วยตัวอย่างใน Panel ที่อาศัยในเมืองใหญ่ก่อน (และเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองตามคุณสมบัติ ในหัวข้อวิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (1) คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง เท่านั้น จึงจะถูกนับเป็นหน่วยตัวอย่างจริง ส่วนกลุ่มที่ไม่ผ่านการกรอง จะถูกนับรวมไว้เพื่อใช้ประเมินสัดส่วนที่เกี่ยวข้องในภายหลัง)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ ตระหนักดีว่า ททท. มีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการดำเนินการแผนการตลาดในพื้นที่เป้าหมาย หากต้องบริหารจัดการภายใต้ภาพรวมทั้งประเทศ หรือต้องใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง หรือมีอัตราเสี่ยงในการดำเนินงานสูง ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญสูงสุดต่อพื้นที่/เมืองเป้าหมาย เช่น เมืองที่ตั้งสำนักงาน ททท. เมืองที่ตั้งสำนักงานพันธมิตร/ตัวแทน เป็นต้น ส่วนเมืองสำคัญอื่นๆ จะถูกจัดลำดับความสำคัญลดหลั่นกันลงมาตามความเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ เพื่อให้ฐานข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้สามารถให้ผลการวิเคราะห์เชิงลึกต่อนักการตลาด หรือผู้เกี่ยวข้องของ ททท. ในการวางแผนกลยุทธ์ในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง จึงกำหนดแนวทางการประเมินขนาดหน่วยตัวอย่างโดยใช้หลักการทางสถิติอย่างเหมาะสม เพื่อให้การศึกษาสามารถดำเนินการได้จริงในช่วงเวลาที่กำหนด ออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้



# ตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง

| ประเภทพื้นที่/ภูมิภาค | เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง |
|---|---|
| **รูปแบบที่ 1**<br>พื้นที่ความสำคัญสูง ได้แก่ พื้นที่เศรษฐกิจหลัก หรือพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของ สำนักงาน ททท. ในประเทศนั้นๆ | - จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง)<br>- ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95<br>- กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5<br>- ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้ไว้น้อยมาก หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 5 (e<0.05) |
| **รูปแบบที่ 2**<br>พื้นที่สำคัญ ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่อื่นๆ ในแต่ละรัฐ หรือเขตการปกครอง ที่มีจำนวนประชากรมาก ความหนาแน่นของประชากรสูง มีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรสูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบน สูง | - จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง)<br>- ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95<br>- กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5<br>- ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 6 (e<0.06) |
| **รูปแบบที่ 3**<br>พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐ หรือเขตการปกครองนั้นๆ ที่มีจำนวนประชากรไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก หรือมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนอยู่ไม่มาก | - จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง)<br>- ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95<br>- กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5<br>- ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 7 (e<0.07) |
| **รูปแบบที่ 4**<br>พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐเล็ก หรือยังมีความเจริญไม่เท่ากับพื้นที่หลักอื่นๆ พิจารณาจากทั้งจำนวนประชากรมีไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก และมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือยังมีความสำคัญในแผนการตลาดไม่มากในขณะนี้ เพราะพื้นที่ห่างไกล เป็นเมืองเล็ก และอยู่ไกลกันมาก | - จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง)<br>- ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95<br>- กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5<br>- ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 10 (e<0.10) |

## จากแนวทางดังกล่าว สามารถคำนวณ หรือออกแบบพื้นที่เมืองสุ่มเลือกได้ดังนี้

## ประเทศคูเวต

| เขต (Governorates) | จำนวนประชากร (2559) | จำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (2559) | ตัวอย่างเมืองสำคัญ | การคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย* | ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่างในเขตปกครอง | เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Al Farwaniya | 1,169,312 | 938,335 | Farwaniya | B | 300 | รูปแบบที่ 2 |
| Al Ahmadi | 959,009 | 752,089 | Ahmadi | A | 400 | รูปแบบที่ 1 |
| Hawalli | 939,792 | 710,749 | Hawalli | B | 300 | รูปแบบที่ 2 |
| Al Asimah | 568,567 | 450,012 | Kuwait City | A | 400 | รูปแบบที่ 1 |
| Al Jahra | 540,910 | 381,903 | Jahra | D | 100 | รูปแบบที่ 4 |
| Mubarak Al Kabeer | 254,999 | 186,462 | Mubarak Al Kabeer | D | 100 | รูปแบบที่ 4 |
| | รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง | | | | 1,600 | |

* เนื่องจากค่าเฉลี่ยรายได้รายเมืองของคูเวตไม่สามารถหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับการอ้างอิงได้โดยตรง จึงได้ทำการประมาณการรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละเมืองที่ประเมินจาก https://www.numbeo.com/cost-of-living รวมถึงการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ทางอ้อมดังกล่าวกับที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง เพื่อคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี (Before Tax) โดยนำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับวิธีการของประเทศอิสราเอล และโอมาน โดยสามารถจำแนกโอกาสการพบกลุ่มเป้าหมายในประเทศคูเวตได้เป็น 4 ระดับดังนี้

- A หมายถึง ทั้งจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ มีค่าตั้งแต่ระดับ 75th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมดขึ้นไป หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้สูง
- B หมายถึง จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย หรือข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ มีค่าตั้งแต่ระดับ 50th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้ปานกลาง
- C หมายถึง จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย หรือข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ น้อยกว่าระดับ 50th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมด เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้น้อย
- D หมายถึง จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ น้อยกว่าระดับ 50th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้น้อยมาก

*** รายละเอียดเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง ในตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่างในหัวข้อที่ 5. วิธีการวิจัย วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สรุปขนาดหน่วยตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณในโครงการฯ ด้วยวิธี Panel Online Survey คูเวตเป็นจำนวน 1,600 คน โดยกระจายตัวครอบคลุมเมืองใหญ่ของทุกภูมิภาค/รัฐ/เขตการปกครองของแต่ละประเทศอย่างครบถ้วน (แต่ละหน่วยพื้นที่ที่ใช้เป็นต้นแบบในการกระจายหน่วยตัวอย่าง ล้วนมีข้อมูลทางการที่น่าเชื่อถือใช้เป็นฐานในการคำนวณอย่างครบถ้วน เพื่อที่จะนำมาใช้ประกอบการประมาณการ "กลุ่มเป้าหมาย" ในคุณลักษณะต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดการศึกษาได้อย่างเป็นระบบ)

ซึ่งการดำเนินการเก็บหน่วยตัวอย่างในพื้นที่ด้วยวิธีการที่กำหนด ในช่วงระหว่างระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม เป็นไปด้วยดี สามารถเก็บหน่วยตัวอย่างในภาพรวมได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (เป็นจำนวน 1,600 ราย) ทั้งยังมีการกระจายตัวไปตามภูมิภาค และเมืองสำคัญอย่างครบถ้วน โดยได้นำเสนอรายละเอียดส่วนนี้ในข้อที่ 7.ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง

## · วิธีการที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

### (1) รูปแบบที่ 1 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เนื่องจากในช่วงเวลาต่อจากนี้ไป จะเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้แนวทางการตลาดสมัยใหม่ในองค์กร ททท. อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะแนวทางการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายอย่างจำเพาะเจาะจง

- กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Millennial Traveler)
- กลุ่มวัยทำงานท่องเที่ยว (Working Adult–Western Expat)
- กลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Travel with Kid(s))
- กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย (Senior Tourist–Big Family Travel)

เห็นได้ว่าความสนใจของนักการตลาดของ ททท. ครอบคลุมทั้งคุณลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย (เพศ อายุ) รวมถึงรูปแบบวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างกันตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

ดังนั้น การออกแบบการสนทนากลุ่มครั้งนี้ จึงเสนอการจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจเหล่านั้น (แทนการใช้องค์ประกอบเฉพาะด้านกายภาพเพียงอย่างเดียว) เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า นอกจากกลุ่มดังกล่าวได้ครอบคลุมคุณสมบัติทางกายภาพไว้ค่อนข้างครบถ้วนแล้ว ยังลงลึกด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต (ซึ่งเกี่ยวเนื่องอย่างมากกับสภาพแวดล้อมทางสังคม อาชีพการทำงาน ฐานะทางการเงิน และความสำเร็จในชีวิต) ตามที่นักการตลาดของ ททท. ให้ความสนใจอีกด้วย

**คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 1**
**กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Millennial Traveler)**

- เพศชาย อายุตั้งแต่ 20-37 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
- เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ หรือคนวัยทำงานระยะเริ่มต้น
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) ไม่ต่ำกว่า 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (เน้นเดินทางเป็นคู่)
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ข้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัว
  - o ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี
  - o กรณีที่เป็นนักศึกษายังไม่ทำงาน ให้พิจารณาที่รายได้ครัวเรือนแทน

**คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 2**

**กลุ่มวัยทำงานท่องเที่ยว (Working Adult – Western Expat)**

- ชาย/หญิง อายุตั้งแต่ 38-54 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม (Mini Group)
- ชาวตะวันตกที่เข้ามาทำงานในประเทศโอมานหรือคูเวต (Expatriate)
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) ไม่ต่ำกว่า 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (เน้นเดินทางเป็นคู่)
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ข้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัวต่อปี
  - ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี

**คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 3**

**กลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Travel with Kid(s))**

- เพศหญิง อายุตั้งแต่ 38-54 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
- เป็นคุณแม่ที่มีลูกอายุ 1-13 ปี เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และเคยพาลูกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยอย่างน้อย 1 ครั้ง
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ข้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัว
  - ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี
  - หากไม่ได้ทำงานก็ต้องเป็นแม่บ้านที่สามี มีรายได้เท่ากับที่กำหนดไว้ด้านบน

**คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 4**

**กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย (Senior Tourist)**

- ชาย/หญิง อายุตั้งแต่ 55-70 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- วัยทำงานระยะปลาย หรือเจ้าของธุรกิจ
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- เน้นเดินทางเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ (Big Family Travel)
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ข้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัว
  - ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี
  - หากไม่ได้ทำงานก็ต้องเป็นแม่บ้านที่สามี มีรายได้เท่ากับที่กำหนดไว้ด้านบน
  - หากเกษียณแล้ว ให้ใช้รายได้จากงานสุดท้ายก่อนเกษียณเป็นเกณฑ์พิจารณา

## รายละเอียดช่วงเวลาการจัดสนทนากลุ่ม ณ คูเวต ซิตี้ ประเทศคูเวต

**รายละเอียดช่วงเวลาการจัดสนทนากลุ่ม ณ คูเวต ซิตี้ ประเทศคูเวต**

| วัน/เวลา จัดสนทนากลุ่ม | กลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินการ |
|---|---|
| 6 พฤษภาคม 2561 | Millennial Traveler |
| 6 พฤษภาคม 2561 | Family Travel with Kid(s) |
| 7 พฤษภาคม 2561 | Senior Tourist – Big Family Travel |
| 7 พฤษภาคม 2561 | Working Adult – Western Expat |

### (2) รูปแบบที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการ

ตามข้อกำหนดการศึกษา กำหนดให้กระบวนการศึกษาต้องครอบคลุมการแสวงหาข้อมูล และผลการวิเคราะห์ฝั่ง Supply Side (ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดๆ ก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว) ซึ่งนอกจากบริษัทฯ จะได้นำเสนอวิธีการแสวงหาข้อมูลด้วยการค้นคว้า/การวิจัยเอกสารตามรายละเอียดที่แสดงไว้ในหัวข้อที่ 5 วิธีการที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Document Research) บริษัทฯ ยังขอนำเสนอแนวทางแสวงหาข้อมูลฝั่ง Supply Side ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นรูปแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งในโครงการฯ นี้จำแนกการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศที่ทำการศึกษา

เป้าหมายการสัมภาษณ์ในกรณีนี้ ได้แก่ "ผู้บริหารหรือตัวแทน" ขององค์กรหรือสมาคมที่ดูแลหรือเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัททัวร์ในประเทศนั้นๆ หรือผู้บริหารของบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเป้าหมายอยู่ในลำดับต้นๆ (ทั้งนี้รายชื่อผู้ประกอบการที่จะได้รับการติดต่อทั้งหมด จะต้องผ่านความเห็นชอบของผู้บริหารสำนักงาน ททท. ในพื้นที่ก่อนดำเนินการ รวมทั้งอาจต้องได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานจากสำนักงานฯหากมีความจำเป็นอีกด้วย)

โดยกำหนดให้การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ มีจำนวนอย่างน้อย 2 รายต่อประเทศเพื่อเสริมเข้าไปกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดประชุมระดมสมองและข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น ไม่ได้ใช้ผลสรุปมาเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Non-representative Purposes)[2]

การสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทตัวแทนนำเที่ยวได้ถูกจัดขึ้นในวันที่ 8 พฤษภาคม 2561 ในประเทศเป้าหมายของการศึกษา มีรายชื่อบริษัทตัวแทนนำเที่ยว และผู้บริหารของบริษัทฯ ที่ให้สัมภาษณ์ดังนี้

**พื้นที่การศึกษา: ประเทศคูเวต**
**การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 3 ราย**

| วันที่สัมภาษณ์ | บริษัทตัวแทนนำเที่ยว | ผู้ให้สัมภาษณ์ |
|---|---|---|
| 8 พฤษภาคม 2561 | Jumbo Travel Agency | Mrs. Hayam Ali Hussein, Khitan Branch manager |
| 8 พฤษภาคม 2561 | Musaad Al Saleh Travel | Mrs. Marwa Fekry Hashem |
| 8 พฤษภาคม 2561 | Marcopolo Travel & Tour | Mrs. Rina Kisar, Travel Consultant |

[2] Willig Carla (2008), Introducing Qualitative Research in Psychology, 2nd Edition, Open University Press McGraw-Hill

2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ราย

เพื่อให้ผลการศึกษามีข้อมูลความพร้อมของอุปทานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนกับชาติที่ทำการศึกษา และสามารถสอดรับกับข้อมูลฝั่งอุปสงค์ที่ได้มาจากการทำ In-Market Survey ครั้งนี้ได้ในทันที จึงกำหนดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศเกิดใหม่ในด้านต่าง ๆ เช่น

- ผู้ประกอบการ DMC ที่มีกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน และ/หรือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง
- ผู้ประกอบการโรงแรม/รีสอร์ทระดับ 4 ดาวขึ้นไป รวมถึงผู้ประกอบการโรงแรม/รีสอร์ท ที่เสนอแพคเกจ Wedding and Honeymoon
- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/เชิงสุขภาพ (Medical Tourism/ Health and Wellness)
- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco/Green Tourism) รวมถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism)
- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นต้น

การคัดเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะพิจารณาจากทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างรอบด้าน เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จาก In-Market Survey ครั้งนี้ ข้อมูลจากการศึกษาอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (กลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน) ซึ่งเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริหาร ททท.

**รายละเอียดช่วงเวลาการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในประเทศ (ระหว่างวันที่ 16 พ.ค. ถึงวันที่ 21 มิ.ย 61)**

| ลำดับ | วันที่สัมภาษณ์ | รายชื่อผู้ประกอบการ | จังหวัด | ประเภทธุรกิจ | ผู้ให้สัมภาษณ์ |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 16 พ.ค. 61 | Noursabah | ชลบุรี | Hotel/Resort, Muslim Friendly | พรรณวดี โอรพันธ์, ผู้จัดการโรงแรม |
| 2 | 28 พ.ค. 61 | Nouvo City Hotel | กรุงเทพฯ | Hotel/Resort, Muslim Friendly | คุณอาดัม ผดุงศิลป์, Resident Manager and Director of Sales and Marketing |
| 3 | 30 พ.ค. 61 | Asiatique | กรุงเทพฯ | Local Experience/ Cultural experience, Community-based Tourism | คุณพรชัย สังข์สังวาลย์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ |
| 4 | 31 พ.ค. 61 | Banyan Tree Laguna | ภูเก็ต | Hotel/Resort, Honeymoon & Wedding | คุณน้ำเพชร ทิพย์อักษร, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร |
| 5 | 5 มิ.ย. 61 | Aal Musa International Travel & Trading | กรุงเทพฯ | Tour Operator/DMC, Medical Tourism/ Health and Wellness/ Retreat Business | คุณอัซมีน์ มูซอ, ผู้อำนวยการ |
| 6 | 5 มิ.ย. 61 | องค์การสงเคราะห์มุสลิมนานาชาติ | กรุงเทพฯ | Medical Tourism/ Health and Wellness/ Retreat Business | คุณฮัมซะห์ หวังสมัด, อดีตผู้จัดการ การตลาดโรงพยาบาลเวชธานี, ผู้อำนวยการการตลาดโรงพยาบาลจุฬารัตน์อินเตอร์, ปัจจุบัน ที่ปรึกษาองค์การสงเคราะห์มุสลิมนานาชาติ และที่ปรึกษาอิสระ |
| 7 | 12 มิ.ย. 61 | Amatara Wellness Resort | ภูเก็ต | Hotel/Resort, Beach and leisure, Medical Tourism/ Health and Wellness/ Retreat Business | Mr. Athipat Jitchaiwat, Director of Sales & Marketing |
| 8 | 12 มิ.ย. 61 | Bumrungrad Hospital | กรุงเทพฯ | Medical Tourism/ Health and Wellness/ Retreat Business | Mr. Sorawong Siribunpan, Manager International Market Development |
| 9 | 19 มิ.ย. 61 | MG Bedbank | กรุงเทพฯ | Tour Operator/DMC, | คุณพัชราณี สมสมัย, Head of Contracting |
| 10 | 21 มิ.ย. 61 | Al Meroz Hotel | กรุงเทพฯ | Hotel/Resort, Muslim Friendly | คุณสัญญา แสงบุญ, Managing Director & General Manager |

### (3) รูปแบบที่ 3 การประชุมระดมสมอง (Brainstorming)

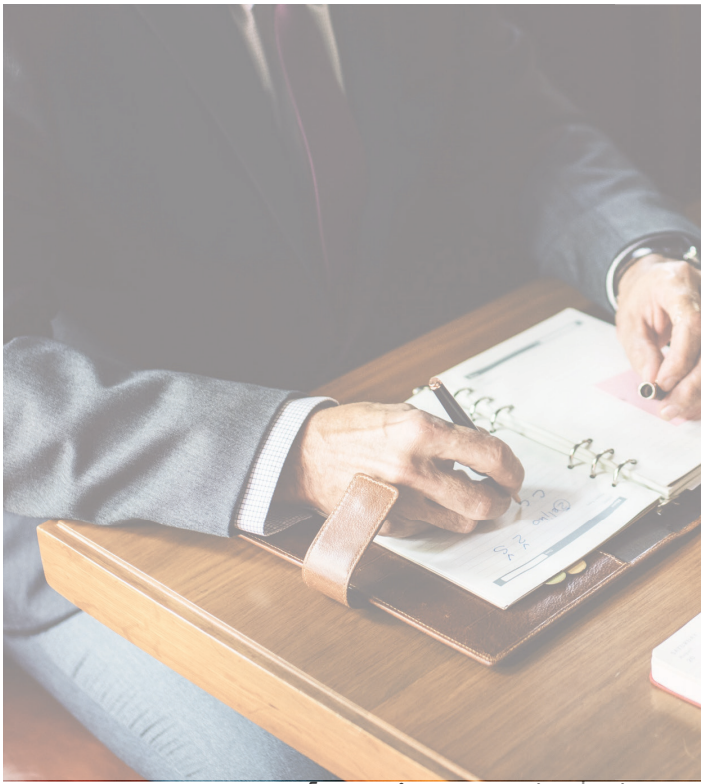
เป็นเทคนิคที่ใช้กับกลุ่มคนที่มีส่วนรับผิดชอบกับโครงการฯ (Group Technique) ทั้งจาก ททท. ส่วนกลาง และสำนักงาน ททท. ในประเทศเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาทางเลือกในการตัดสินใจ และใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน โดยเฉพาะการขอรับทราบแนวคิด และความต้องการของผู้ที่จะต้องนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

เนื่องจากบริษัทฯ มีประสบการณ์ทำงานในลักษณะเดียวกันนี้ในโครงการที่ผ่านๆ มา จึงทราบข้อจำกัดของการจัดประชุมเพื่อระดมสมองอย่างเต็มรูปแบบ จึงได้เสนอแนวทางการจัดประชุมระดมสมองในโครงการฯ นี้ออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนการตลาด หรือแผนการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศเป้าหมายที่อยู่ในประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 : ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนการตลาดหรือแผนการดำเนินการใดๆ ของสำนักงาน ททท. ที่อยู่ในพื้นที่

| ลำดับ | ผู้ให้สัมภาษณ์/หน่วยงานที่ให้เข้าร่วมการประชุม | วันที่ประชุมระดมสมอง |
|---|---|---|
| 1 | คุณน้ำฝน บุณยะวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 19 กุมภาพันธ์ 2561 |
| 2 | คุณฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 19 กุมภาพันธ์ 2561 |
| 3 | คุณวชิรชัย สิริสัมพันธ์ ผู้อำนวยการกองตลาดภาคใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานดูไบ) | 19 กุมภาพันธ์ 2561 |
| 4 | คุณศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์ รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 21 กุมภาพันธ์ 2561 |





## 6. การเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey

ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้ามากจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองในหลายๆประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่เจริญแล้ว การทำวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเดิมๆ กล่าวคือการสัมภาษณ์หน่วยตัวอย่างซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ดูจะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้น ในสภาวะที่คนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางเวลาและด้านความเป็นส่วนตัวในการให้ข้อมูล เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การตอบคำถามง่ายขึ้น สะดวกขึ้นและเป็นส่วนตัวมากขึ้น หน่วยตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ตราบใดที่พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ต

การสำรวจทางออนไลน์เกิดขึ้นมานานแล้ว หากแต่เพิ่งเป็นที่รู้จักและเริ่มขยายตลาดเข้ามาในประเทศกำลังพัฒนาไม่นานมานี้ ประเทศที่พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีล้ำหน้าไปไกลแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา หลายๆ ประเทศในภูมิภาคยุโรป หรือแม้แต่ในภูมิภาคเอเชีย อาทิ ประเทศญี่ปุ่น การสำรวจแบบสัมภาษณ์ซึ่งหน้าแทบจะเป็นไปไม่ได้อีกต่อไป มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลทางออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย แน่นอนว่าวิธีการดังกล่าวมีจุดอ่อนและข้อจำกัด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชัดเจน ผู้ตอบมี IP Address หลายอัน ทำให้ยากต่อการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพ รวมไปถึงระยะเวลาและจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เราต้องการ จึงเป็นที่มาของการสร้างเครือข่ายสมาชิกที่เป็นหน่วยตัวอย่างหรือ "Panel" สมาชิกเหล่านี้จะต้องลงทะเบียน ให้ข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น

โดยมีสิ่งจูงใจเป็นของรางวัลตอบแทนเมื่อตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน (Incentive) ทั้งนี้ บริษัทวิจัยที่ทำการบริหารจัดการ Panel กลุ่มนี้ จะมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพของสมาชิกอย่างเคร่งครัด และสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้สมาชิกที่มีคุณภาพในการให้ข้อมูลอันมีค่าแก่ลูกค้าที่ต้องการทำวิจัย

### ข้อดีของการทำสำรวจโดย Panel Online Survey

- สามารถระบุตัวตนของสมาชิก Panel ที่เป็นหน่วยตัวอย่างและตอบแบบสอบถามได้ ว่าเป็นพลเมืองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายจริง มีข้อมูลที่สามารถยืนยันได้
- ลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลในลักษณะ Face-to-face หรือ Telephone Interview เช่น Half-way Drop-out เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถอยู่ตอบคำถามได้จนจบ
- ใช้ได้ผลดีกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัว ละเอียดอ่อน เนื่องจากเป็นการตอบแบบ Self-completion ไม่มีพนักงานสัมภาษณ์อยู่ด้วย
- ประหยัดเวลาการสำรวจภาคสนามที่พนักงานสัมภาษณ์ต้องเข้าหากลุ่มเป้าหมายเอง และคัดเลือกจนได้หน่วยตัวอย่างตรงคุณสมบัติ ใช้เวลาค่อนข้างมาก และมีโอกาสสูงที่จะถูกปฏิเสธการให้สัมภาษณ์
- การส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิก Panel ทางออนไลน์เพื่อตอบกลับใช้เวลาน้อยกว่า ทำให้ได้รับข้อมูลกลับมาเพื่อวิเคราะห์ผลเร็วกว่าการสำรวจโดยใช้วิธีแบบดั้งเดิม
- ประหยัดงบประมาณ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว การใช้แรงงานคนในการเก็บข้อมูลมีค่าใช้จ่ายสูงมาก เมื่อเทียบกับการสำรวจทางออนไลน์ ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานเกือบทุกขั้นตอน

### เปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูล Online Survey ทั่วไปที่ไม่ได้ใช้ระบบสมาชิก หรือ Panel

- Low Response Rate อัตราการตอบกลับที่ต่ำกว่า เนื่องจากหน่วยตัวอย่างไม่มีแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถาม ในขณะที่สมาชิกที่ลงทะเบียนในระบบ Panel Online รับทราบข้อตกลงและเงื่อนไขต่างๆ ในการเข้าเป็นสมาชิก อีกทั้งมี Incentive สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์
- ระยะเวลาในการบรรลุจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ต้องการ อาจใช้เวลานานจากการที่ไม่สามารถประเมินอัตราการตอบกลับได้
- ไม่ทราบตัวตนที่แน่ชัดของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน และมีคุณลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาหรือไม่ ทำให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพ

เปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Face-to-face Interview / Telephone Interview

- ในประเทศที่พัฒนาแล้ว วิธีการสำรวจแบบสัมภาษณ์ซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) ไม่ได้รับความนิยม เนื่องจาก Half-way Drop-out Rate หรืออัตราการหยุดให้สัมภาษณ์กลางทางสูง โดยเฉพาะเมื่อแบบสอบถามค่อนข้างยาวหรือซับซ้อน หรืออาจด้วยเหตุผลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่พนักงานสัมภาษณ์ไม่สามารถควบคุมได้
- สำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนขึ้นไป โอกาสให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ซึ่งหน้าแบบสมบูรณ์เป็นไปได้น้อย โดยเฉพาะชุดแบบสอบถามที่ใช้เวลายาวนาน ทั้งอาจยังทำให้การควบคุมคุณภาพของคำตอบเป็นไปได้ยากกว่า

กล่าวโดยสรุปในส่วนนี้ก็คือ การทำ In-Market Survey ในประเทศที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีและวิถีชีวิตคนเมืองเปลี่ยนแปลงไปใช้เทคโนโลยีในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างเข้มข้นนั้น การเลือกใช้วิธีการ In-Market Survey โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสัมภาษณ์อย่างเหมาะสมจึงเป็นสาระสำคัญซึ่งกรณีนี้ ได้แก่ การตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ที่สามารถควบคุมคุณลักษณะกลุ่มคนตอบได้อย่างเป็นระบบ (ระบบ Panel มีข้อมูลสมาชิกที่เป็นผู้ตอบอย่างครบถ้วน)

## 7. ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง

ผลการเก็บข้อมูล โดยวิธี Panel Online Survey ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท Market Vision ภายใต้การดูแลควบคุมคุณภาพโดยบริษัท NMS Market Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยพันธมิตรของอินทัชฯ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม สามารถเก็บหน่วยตัวอย่างตามวิธีการที่กำหนด ได้จำนวน 1,600 ราย โดยสามารถแสดงรายละเอียดการกระจายตัวได้ดังนี้

| เขต (Districts) | เมืองสำคัญ | ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่างในเขตปกครอง | จำนวนหน่วยที่เก็บได้ |
|---|---|---|---|
| Al Farwaniya | Farwaniya | 300 | 299 |
| Al Ahmadi | Ahmadi | 400 | 310 |
| Hawalli | Hawalli | 300 | 311 |
| Al Asimah | Kuwait City | 400 | 430 |
| Al Jahra | Jahra | 100 | 145 |
| Mubarak Al Kabeer | Mubarak Al Kabeer | 100 | 105 |
| **รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง** | | **1,600** | **1,600** |

# 8. แผนการวิเคราะห์ข้อมูล พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

## · แผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

### (1) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในที่นี้ครอบคลุมตัวแปรสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่

- เพศ
- อายุ (เก็บข้อมูลเป็นปีอายุ เช่น 23 ปี 47 ปี 68 ปี เป็นต้น)
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ส่วนตัว
- สถานภาพสมรส

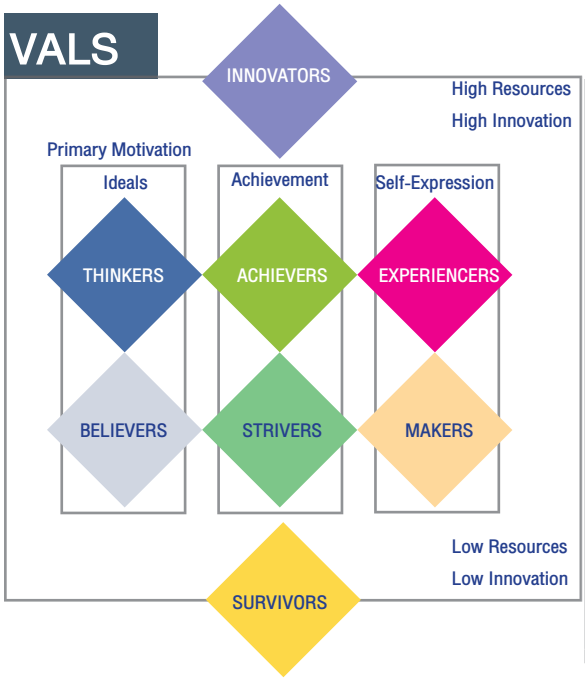
ซึ่งตัวแปรทั้งหมดถูกวางแผนให้แยกจัดเก็บรายละเอียดของแต่ละกลุ่มออกจากกันอย่างชัดเจน แนวทางดังกล่าวจะทำให้นักการตลาด/นักวิเคราะห์ของ ททท. สามารถนำข้อมูลมาแยกวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สนใจได้ตรงตามความต้องการ เช่น ต้องการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้บริหารหญิงอายุ 30 – 44 ปี ที่ไม่มีบุตร เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงกลุ่มแม่บ้านมีบุตรที่มีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป ก็สามารถที่จะดำเนินการจากฐานข้อมูลที่จัดเก็บไว้ได้ เป็นต้น

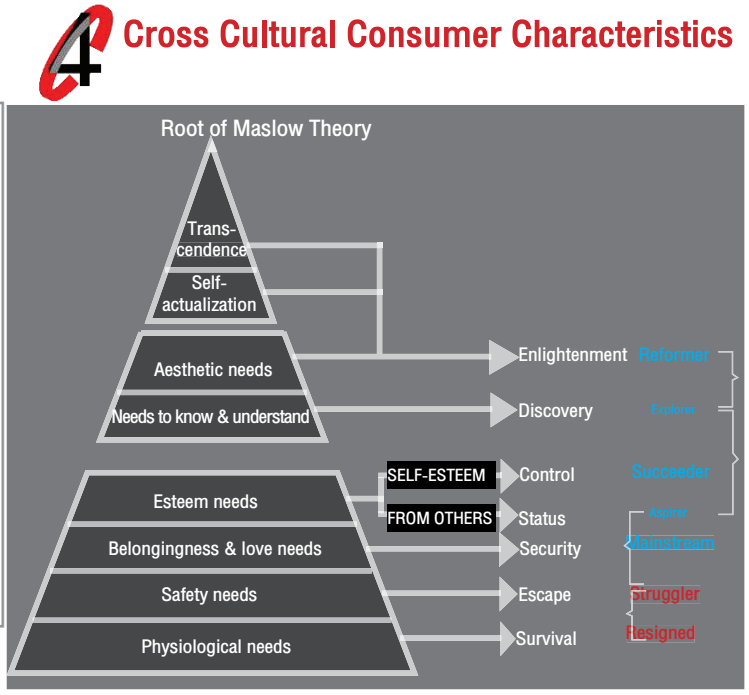
### (2) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

บริษัทได้เตรียมการนำโครงคำถามด้านจิตวิทยา พัฒนาเริ่มต้นตามกรอบแนวคิด AOI (Attitude, Opinion and Interests) ซึ่งได้รับความนิยมในการวิจัยด้านการตลาดในช่วงอดีตที่ผ่านมา แนวคิดนี้เป็นการแบ่งกลุ่มฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้ลักษณะ/ความชอบต่อกิจกรรมระหว่างการดำรงชีวิตประจำวันเป็นตัวแปรหลัก ภายหลังจึงได้มีการปรับปรุงโดยการนำกรอบแนวคิด VALs และ Rokeach Value Survey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มด้วยลักษณะค่านิยมทัศนคติด้านจิตวิทยาในระบบการดำรงชีวิตเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งประกอบกัน

นอกจากนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการร่วมวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามด้านจิตวิทยาในโครงการที่ผ่านๆ มา (กับบริษัท Advertising Agency ระดับนานาชาติ ด้วย Software 4Cs หรือ Cross Cultural Consumers Characteristics) อย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 2 ปีนั้นทำให้เกิดความรู้ และเพิ่มความมั่นใจในการนำเครื่องมือทางด้านสถิติที่ถูกใช้อย่างเป็นมาตรฐานทั่วโลกมาใช้ในโครงการฯ นี้ อย่างได้ผลเช่นเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมา

## *Psychographic Segmentation



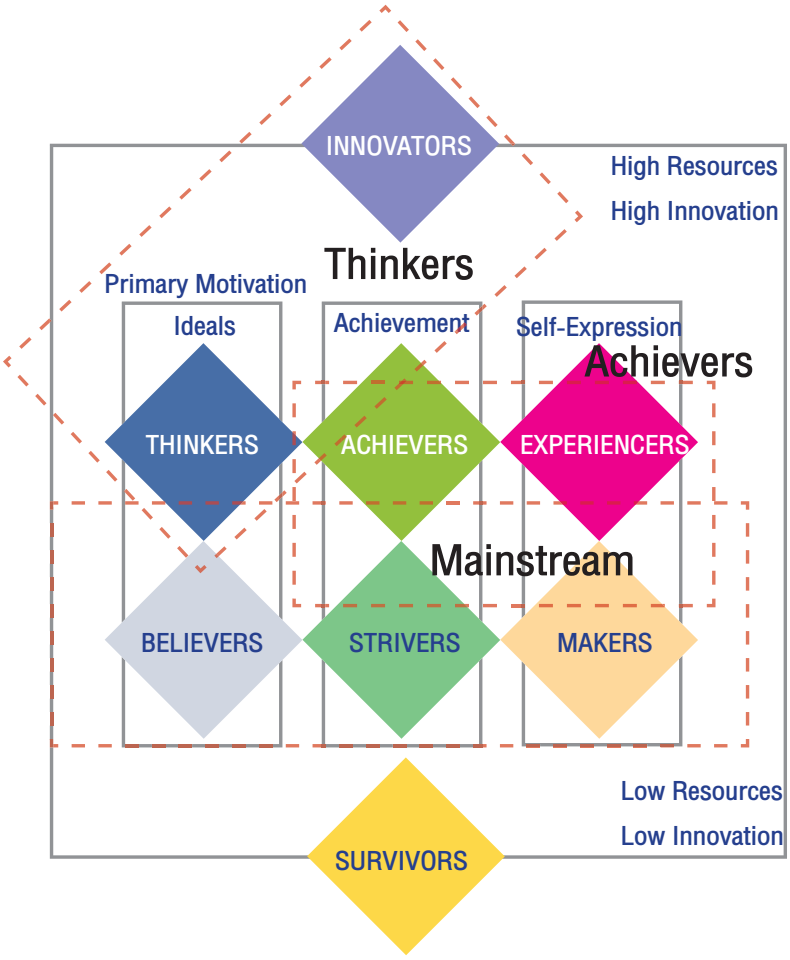

Sources: Values and Lifestyles Segments)(SRI, 1989) Strategic Business Insights-
http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/& 4Cs Characteristics by Young & Rubicam

สำหรับเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มนั้น ประยุกต์ใช้ Factor Analysis ด้วยวิธี Principle Component with VARIMAX Rotation ที่ปรับปรุงตามมาตรฐาน Software 4Cs ดังกล่าวแล้ว โดยกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานการจำแนกกลุ่มตัวแปรที่ Eigenvalue มีค่าตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป และคัดแยกตัวแปรที่มี Loading น้อยกว่า 0.40 ออก จนชุดตัวแปรตามกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 3 กลุ่มมีค่า Variance Explained รวมกันไม่น้อยกว่าประมาณร้อยละ 70

การพัฒนาด้านการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มจิตวิทยาดังกล่าวนี้ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของบริษัทฯ ที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ได้รับการปรับปรุงตามมาตรฐานใหม่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ชุดคำถามเพื่อใช้ในการคัดแยกไม่ยืดยาวจนเกินความจำเป็น ทั้งยังมีรูปแบบการวิเคราะห์ และเครื่องมือทางสถิติที่ได้รับการถ่ายทอดจาก Advertising Agency ระดับนานาชาติ ด้วย Software มาตรฐานดังกล่าวแล้ว

สำหรับแนวทางการจำแนกกลุ่มด้านจิตวิทยาในครั้งนี้ บริษัทฯ เสนอที่จะใช้แนวทางเดิมในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มเช่นเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมา โดยสามารถจำแนกกลุ่มจิตวิทยาได้เป็น

- Thinkers (รวม Innovators และ Thinkers)
- Achievers (รวม Achievers และ Experiencers)
- Mainstream (รวม Believers/Strivers/Makers)




### (3) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามความสนใจด้านนโยบาย (Niche Market)

องค์ความรู้ที่ได้มาจากการทำงานรวมกับ ททท. ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ทราบกลุ่มวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้เกิดการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยว "ทั่วโลก" ครอบคลุมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Holiday/Leisure) ธุรกิจ (Business) การประชุม/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล/ร่วมงานสัมมนา/นิทรรศการ (MICE) เยี่ยมญาติ/คนรู้จัก (VFR) ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Health/Medical Tourism) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourism) เพื่อช้อปปิ้ง (Shopping) เพื่อจัดงานแต่งงาน (Wedding) เพื่อฉลองครบรอบแต่งงาน (Honeymoon/Anniversary) เพื่อกิจกรรมชุมชน (CBT) เพื่อจิตอาสา (Voluntourism) และเพื่อกิจกรรมเชิงนิเวศ (Ecotourism) (หมายเหตุ: 3 กิจกรรมหลักหลังสุดนี้ อาจสามารถจัดเป็น Green Tourism ขึ้นอยู่กับความเห็นของคณะกรรมการฯ)

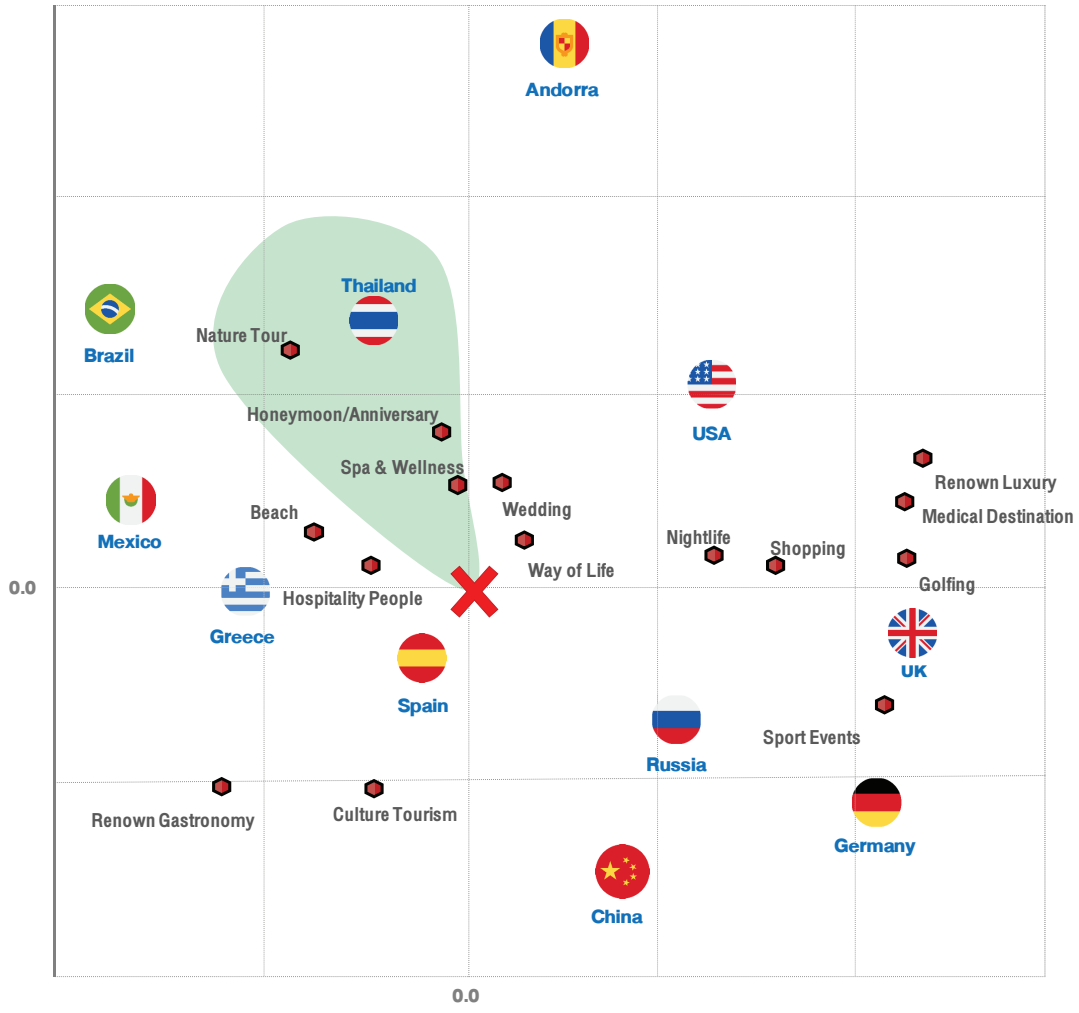
การวางแผนดำเนินการด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพบางส่วน) กับตัวแปรวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเดินทางในอนาคตเหล่านี้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับกิจกรรมที่ชอบ/นิยมทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จะสามารถนำมาคัดแยกกลุ่ม Sport Tourism, Health and Wellness, Honeymoon and Wedding, Green Tourism ทั้งในระดับที่ใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็นเป้าหมายหลักของการเดินทาง หรือกับกลุ่มที่ใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็นเพียงเป้าหมายรองระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือทำธุรกิจ ออกจากกันได้อย่างชัดเจนทั้งยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ/พฤติกรรมอื่นๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มต่างๆ ได้อีกด้วย

(4) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบจุดเด่น/จุดด้อยของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งขันในลักษณะ Image Map/ Brand Map

การนำข้อมูลในตาราง (Contingency Table) ความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์ประกอบด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง จำนวนประมาณ 20 องค์ประกอบกับกว่า 10 ประเทศคู่แข่ง มาสรุปรวมให้เห็นเป็น "ภาพเดียว" (Brand Map/Image Map) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของบริษัทฯ อีกด้านหนึ่งที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จากการประยุกต์เครื่องมือทางสถิติ ด้วยวิธีการ Correspondence Analysis (CA) ที่มีการให้น้ำหนักข้อมูลของตัวแปรต่างๆ เพื่อให้ค่า Cumulative Proportion of Inertia – 2 Dimensions (ภาพในเอกสารทั่วไป) มีค่าประมาณ 0.70 ขึ้นไป (หมายถึงอธิบายตัวเลขในตารางต่างๆ ได้ประมาณร้อยละ 70 ขึ้นไป) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหาร/นักการตลาดของ ททท. สามารถนำตำแหน่งบน Image Map (ตำแหน่งทางการตลาด) ของประเทศไทยมาวางกลยุทธ์/แผนการสื่อสารเพื่อช่วงชิง/ปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กับประเทศคู่แข่งเฉพาะที่เป็นเจ้าของพื้นที่เดิมได้อย่างจำเพาะเจาะจงต่อเป้าหมายต่างๆ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(5) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบ AEC Connectivity กับกลุ่มอื่นๆ

บริษัทฯ ได้วางแนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายนี้ เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นชุดข้อมูลในอดีตที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 4 ครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กับอีกส่วนหนึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแผนการเดินทางในอนาคต เพื่อจำแนกกรณี Single Destination ต่อทริป ออกจาก Multiple Destinations ต่อทริป ซึ่งกรณีหลังนี้จะมีรายละเอียดของประเทศเป้าหมายการเดินทางที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่ม AEC Connectivity ออกจากกลุ่มอื่นๆ ได้ แผนการดังกล่าวทำให้สามารถนำข้อมูลกลุ่มมาวิเคราะห์เปรียบเทียบได้ทั้งทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงแนวโน้มของกลุ่มที่ทำ AEC Connectivity กับกลุ่มอื่นๆ ได้ในมิติที่หลากหลายอีกด้วย



### (6) การนำเสนอทฤษฎีใหม่ หรือแนวทางใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาในส่วน "ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย"

การนำเสนอทฤษฎี หรือแสวงหาแนวทางใหม่ๆ (โดยมีหลักฐานที่สามารถยืนยันถึงความเป็นจริง/ความสำเร็จในสังคมปัจจุบันได้) มาประยุกต์ใช้ในส่วน "ข้อเสนอแนะผู้วิจัย" อาจสามารถกระตุ้นให้เกิด "ความสนใจ" ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริหารระดับนโยบายของ ททท. และกลุ่มผู้บริหารระดับปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการสังเคราะห์/แลกเปลี่ยน หรือการนำไปประยุกต์ใช้งานจริงในพื้นที่เป้าหมาย หรือในกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล

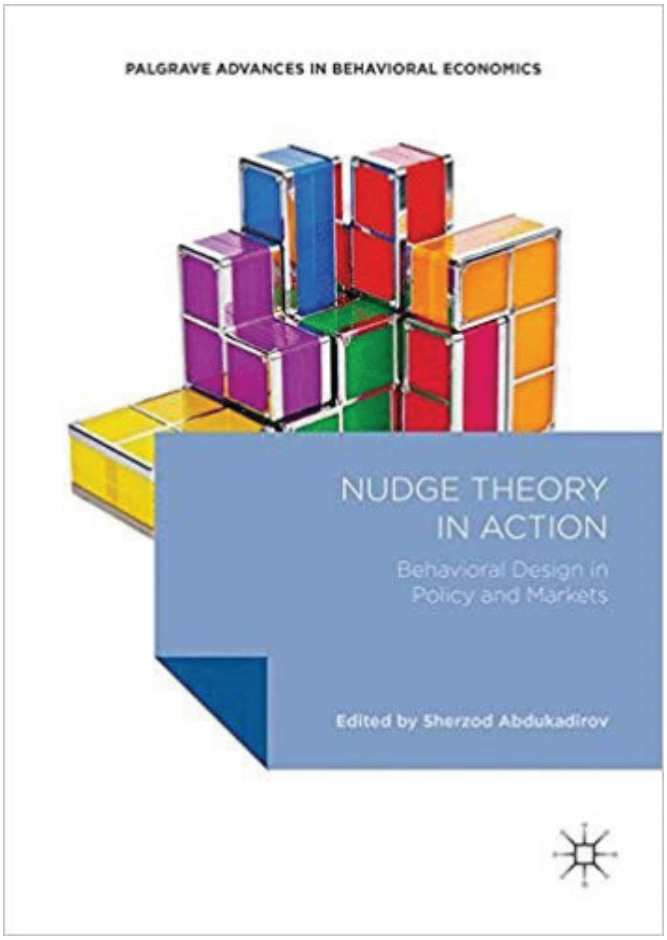
ความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีการนำ "ผลการศึกษา" ภายใต้กรอบ "ข้อเสนอแนะในแนวทางใหม่ๆ" ไปปฏิบัติงานจริงนี้ เป็นไปตามเป้าหมายของกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มุ่งมั่นให้มีการนำผล "การศึกษาวิจัยในครั้งนี้" (อาจรวมถึงผลการศึกษาในโครงการวิจัยอื่นๆ) ไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

โดยขอยกตัวอย่างทฤษฎีที่เพิ่งมีการคิดค้นใหม่ทางด้านเศรษฐศาสตร์ (รวมไปถึงงานจิตวิทยามวลชน และการตลาดในบางส่วนด้วย) ได้แก่ "Nudge Theory" ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้พัฒนามาจากนักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยามวลชน รวมถึงนักการตลาดหลายท่าน จนกระทั่งล่าสุดในปี 2560 ที่ผ่านมา Richard Thaler นักเศรษฐศาสตร์ชาวสหรัฐอเมริกา ได้รับรางวัลโนเบล สาขาเศรษฐศาสตร์ จากการพิสูจน์ให้เห็นว่า แนวคิดดังกล่าว สามารถทำนาย และ/หรือเปลี่ยนพฤติกรรม "มนุษย์" ในภาพรวมได้จริง

ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่าหากมีผลการศึกษาในประเด็นที่น่าสนใจ (อาจรวมถึงผลการศึกษาในโครงการวิจัยอื่นๆ) และสามารถนำมาควบรวมกับ "หลักการ" ในทฤษฎีใหม่ (หรือแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจอื่นๆ) ดังกล่าว อาจสามารถทำให้เกิดการนำ "ผลการศึกษา" ไปประยุกต์ใช้จริง จนเกิดเป็นความสำเร็จเชิงประจักษ์ได้ในอนาคตอันใกล้

### (7) แผนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์รายกลุ่มต่างๆ ในรายงานที่ผ่านๆ มา

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (1) และ (2) ถึงแผนการดำเนินการที่สามารถนำข้อมูลในระดับต่างๆ (โดยเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ) มาวิเคราะห์ตามหลักการทางสถิติที่เหมาะสม เพื่อให้การจำแนกกลุ่มย่อย ทั้งกลุ่มย่อยตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ในหัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (1)) และด้านจิตวิทยา (ในหัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (2)) ของการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเชื่อมโยง หรือผนวกรวมกับผลงานศึกษาอื่นในช่วงที่ผ่านๆมาได้อย่างลงตัว อันจะทำให้เกิดความเข้าใจความเหมือน/แตกต่างของกลุ่มลักษณะเดียวกันในแต่ละตลาด แต่ละภูมิภาค และสามารถก่อให้เกิด "ความรู้" (Knowledge) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างแพร่หลายกว้างขวางในตลาดอื่นๆ/ภูมิภาคอื่นๆ รวมถึงอาจประยุกต์ใช้กับงานภายในประเทศได้อย่างมั่นใจอีกด้วย



## (8) สรุปแนวทางการเก็บข้อมูลเพื่อตอบประเด็นทางการศึกษา

| หัวข้อที่ | ประเด็น/ปัจจัยที่ ททท. ให้ความสำคัญสูง | สรุปแนวทาง/แผนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์ดังกล่าวอย่างถูกต้อง เป็นระบบ และน่าเชื่อถือ |
|---|---|---|
| 1 | การประมวลผลการวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเดินทางมายังประเทศไทย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย | - กำหนดหัวข้อ และแหล่งข้อมูลการวิจัยเอกสารอย่างละเอียด (เช่น Air-Sea Guide)<br>- วางแผนกำหนดเป็นหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ<br>- วางแผนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบ “ความเห็น” ปัจจัยด้านดังกล่าว เพื่อเปรียบเทียบและประเมินหาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว |
| 2 | ศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว (อย่างน้อย 5 เมืองในแต่ละประเทศ) ประมาณการขนาดตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ | - วางแผนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อค้นหา “สัดส่วน” กลุ่มเป้าหมายจำแนกรายพื้นที่ในแต่ละระดับตั้งแต่จำแนกช่วงอายุ รายได้ส่วนตัว ประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อนำสัดส่วนในแต่ละระดับ มาประเมินหาขนาดตลาด (ของกลุ่มเป้าหมาย) ในแต่ละพื้นที่ เพื่อกำหนดเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 5 เมือง ในแต่ละประเทศ<br>- วางแนวทางการวิเคราะห์ และประเมินผลข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติและคณิตศาสตร์ที่เหมาะสม |
| 3 | แนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึก (Insight) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม | - เนื่องจากเป็นสาระที่มีความสำคัญสูง จึงวางแผนการตรวจทานผลการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิจัยหลากหลายรูปแบบตั้งแต่การวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้อธิบาย/ยืนยันความสอดคล้องหรือในทางกลับกันต้องสามารถหาเหตุผลมาอธิบายความขัดแย้ง (หากมี) เพื่อเพิ่มความเข้าใจต่อผลการศึกษาได้โดยง่าย<br>- กำหนดให้มีการแสวงหาข้อมูล เพื่อตอบโจทย์การศึกษาส่วนนี้ ทั้งในการสนทนากลุ่มและการวิจัยเชิงปริมาณ<br>- เชิญที่ปรึกษาฯ ที่มีความเชี่ยวชาญสูง ได้แก่ (1) ดร.ศราวุฒิ อารีย์ ผู้อำนวยการศูนย์มุสลิมศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกรรมการบริหารศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล (2) บริษัท HATS Consulting & Research มาร่วมวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาผสมผสานหาคำตอบในระดับ “Insight” ร่วมไปกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่บริษัทฯ มีความมั่นใจในแนวทางการวิเคราะห์ และเครื่องมือด้านสถิติที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ |
| 4 | ศึกษาอุปทาน (Supply Side) ด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศึกษาประเภทสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์รองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น | - เตรียมการศึกษางานวิจัยเอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับอุปทานทั้งระบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย และประเทศคู่แข่ง<br>- วางแผนแสวงหาข้อมูลเชิงลึก โดยกระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการฯ ในประเทศ |
| 5 | การปรับปรุงแก้ไข (รายงาน) ตามคำแนะนำของคณะกรรมการกำกับการศึกษา เรียบเรียงให้เข้าใจง่าย นำเสนอด้วย Infographic | - ด้วยประสบการณ์ตรง และเข้าใจความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาอย่างถ่องแท้ จึงเตรียมพนักงานผู้มีประสบการณ์ด้านงาน Infographic (โดยเฉพาะกับองค์กร ททท.) รวมถึงเตรียมแผนการว่าจ้างที่ปรึกษาฯ โครงการในส่วนนี้เป็นการเพิ่มเติม (เป็นที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านนี้ ทั้งยังเคยมีประสบการณ์การทำงานด้าน Infographic ให้ ททท. ร่วมกับบริษัทฯ มาก่อน) กรณีพนักงานฯ ที่เตรียมไว้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาได้ |

## · พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

"โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต" ในครั้งนี้ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด ได้ร่วมมือกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสดงความมุ่งมั่น และสร้างความเชื่อมั่นในผลสำเร็จของโครงการให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ของ ททท. โดยเคร่งครัดทว่ายังคงความคิด "สร้างสรรค์" และ "กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล" ด้วยรูปแบบที่น่าเชื่อถือใหม่ๆ ดังนี้

### (1) พันธมิตรหลัก

ครั้งนี้บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรหลักในประเทศ ได้แก่ บริษัท HATS Consulting & Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยเชิงคุณภาพชั้นนำของไทย ที่มีลูกค้าระดับ Multi-national Company และพันธมิตรอยู่ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังมีประสบการณ์นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ผลเชิงลึกที่มีประสิทธิผลสูงให้กับตราสินค้าชั้นนำทั่วโลกมาแล้วอย่างมากมาย






### (2) พันธมิตรต่างประเทศ

เนื่องจากบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด ยังไม่มีสาขาในต่างประเทศ ณ ปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม บริษัท HATS Consulting & Research บริษัทวิจัยเชิงคุณภาพที่มีลูกค้าระดับ Multi-national company และมีพันธมิตรอยู่ในหลายๆ ประเทศ และบริษัท NMS Market Research ซึ่งบริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ ได้มีโอกาสร่วมงานใน "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี" ซึ่งเป็นโครงการวิจัยของ ททท. ในปี 2560 ทั้งสองบริษัทนี้มีประสบการณ์ทำงานและคุณภาพของผลงานเป็นที่ประจักษ์ น่าเชื่อถือได้อย่างมั่นใจ ทางบริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ จึงไว้วางใจให้ทั้งสองบริษัทนี้เข้ามามีส่วนสนับสนุน และร่วมมือกับทางบริษัทฯ ในการแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการวิจัยตลาดเข้ามาเสริมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มพันธมิตรที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกัน

อนึ่ง ขั้นตอนดังกล่าวนับได้ว่าอาจทำให้เกิดผลดีต่อการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากสามารถคัดเลือกพันธมิตรได้ตามความถนัด และยังทำให้เกิดความหลากหลายในแนวคิด หรือข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาคอยกำหนดทิศทางการศึกษาจากทุกประเทศให้ได้ผลสัมฤทธิ์ ที่มีมาตรฐานเดียวกันตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษาตามวิธีการวิจัยที่ได้นำเสนอในส่วนที่ผ่านมา สามารถบรรลุ เป้าประสงค์ได้จริงและเป็นไปในรูปแบบที่ต้องการ พันธมิตรต่างประเทศที่ได้ประสานความร่วมมือกัน ได้แก่



# รายชื่อพันธมิตรต่างประเทศ

## การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Panel Online Survey)

| | บริษัทวิจัยพันธมิตร | พื้นที่รับผิดชอบ |
|---|---|---|
| nms MARKET RESEARCH | **NMS Market Research**<br>U Nikolajky 13/1070<br>150 00 Praha 5 Ceska republika<br>phone: +420 222 351 611<br>E-mail: info@nms.cz<br>https://www.nms-mr.com | อิสราเอล โอมาน และคูเวต |
| ברוכים הבאים Panels | **Panels LTD**<br>Hahagana 34 St.<br>67721 TEL AVIV Israel<br>Phone: +972-3-6365100<br>Fax: +972-3-6365105<br>info@panelsltd.com<br>www.panelsltd.com | อิสราเอล |
| MARKET VISION | **Market Vision**<br>902, Grosvenor Business Tower,<br>TECOM C Zone P.O. Box 32394,<br>Dubai, UAE.<br>Tel: + 9714-3911241;<br>Email: info@market-vision.com | คูเวต |
| SIMPA marketing research | **SIMPA Marketing Research**<br>Suite #501 Al Izz Islamic Bank,<br>Central Business District, Muscat, Oman<br>Phone: +968 2470 1930<br>Email: info@simpa-mr.com<br>Website: www.simpa-mr.com | โอมาน |

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Focus Group)

| | บริษัทวิจัยพันธมิตร | พื้นที่รับผิดชอบ |
|---|---|---|
|  | **Nielsen**<br>**Nielsen (UAE)**<br>Office # 301, 3rd Floor, Al Reem Tower, FAB Building, Corniche St, Al Majaz - Sharjah – United Arab Emirates<br>Phone +971 6 517 4333<br>**Nielsen (Oman)**<br>Villa No 6870 1st Floor Way No 2995 Ruwi – Postal Code 112 Muscat, Oman<br>Phone +968 24784633<br>**Nielsen (Kuwait)**<br>Floor 11, Al Shorouq Tower 1, Jaber Al Mubarak Street, Sharq P.O.Box 29575, Safat 13116 Kuwait<br>Phone +965 22479350/1/2/3 | โอมาน และคูเวต |
|  | **New Wave Research**<br>Amot Platinum Towers, Fl. 3<br>25 Efal Street, Petach Tikva<br>4951125 Ramat Gan ISRAEL<br>Phone: +972-3-576.6666<br>Fax: +972-3-576.6636<br>Website: www.nwr.co.il | อิสราเอล |

# บทที่ 1
## ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

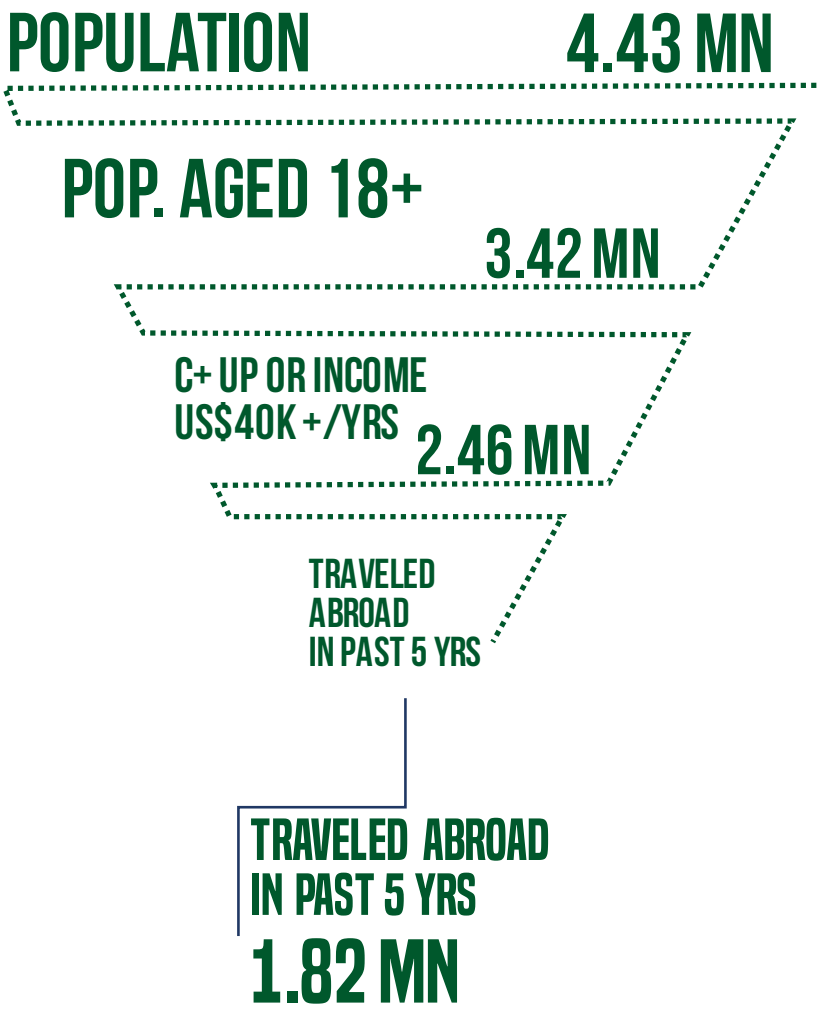
# *บทที่ 1*
## *ผลการสำรวจนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต*

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ซึ่งกรณีนี้หมายถึง

- กลุ่มชาวคูเวตอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป
- ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง



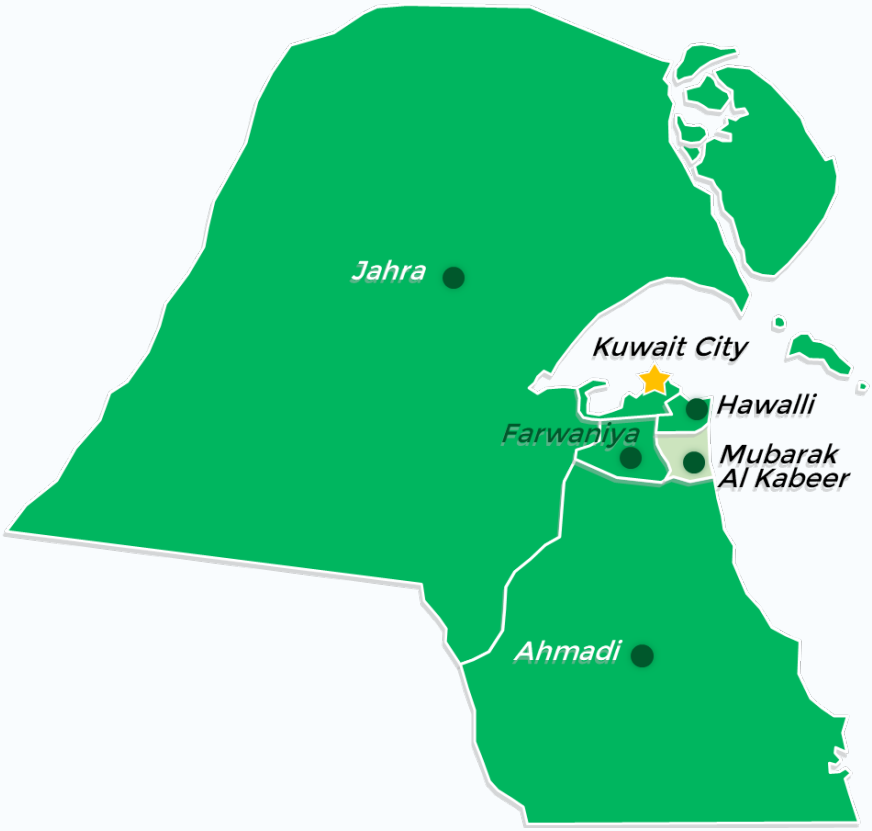
### 1.1 ขนาดตลาด และพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก




ประเทศคูเวตมีประชากรรวมประมาณ 4,432,589 คน จัดเป็นกลุ่มที่มีฐานะกลางบนหรือเศรษฐฐานะระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2,459,508 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1,823,763 คน

# 1. สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวคูเวต จำแนกตามเมือง

| เขต | เมือง | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป | |
|---|---|---|---|
| | | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) |
| **Total** | | **74.15** | **1,823,763** |
| **Al Farwaniya** | Farwaniya | 72.90 | 494,723 |
| **Al Ahmadi** | Ahmadi | 77.08 | 425,573 |
| **Hawalli** | Hawalli | 72.38 | 361,836 |
| **Al Asimah** | Kuwait City | 86.47 | 309,445 |
| **Al Jahra** | Jahra | 62.16 | 157,242 |
| **Mubarak Al Kabeer** | Mubarak Al Kabeer | 63.46 | 74,944 |




**สรุป**เมืองสำคัญในตลาดคูเวตที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 3 เมืองแรก ดังนี้

1. Farwaniya 494,723 คน
2. Ahmadi 425,573 คน
3. Hawalli 361,836 คน

อย่างไรก็ตาม Kuwait City เมืองหลวงของประเทศ มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

# 1.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

## 1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

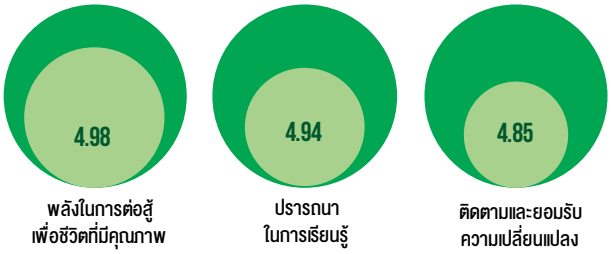



กลุ่มตัวอย่างชาวคูเวตที่จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกโดยเศรษฐฐานะระดับกลางบน (Class C+ ขึ้นไป) มีอายุมากกว่าตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยเดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปที่น่าสนใจ ดังนี้

- เพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 63.29 และร้อยละ 36.71 ตามลำดับ)
- ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี (ร้อยละ 38.54) โดยชาวคูเวตกลุ่มนี้ที่มีอยู่ในวัยอาวุโสอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 3.55)
- ส่วนใหญ่ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (ร้อยละ 29.96) ผู้บริหารหน่วยงานเอกชน (ร้อยละ 27.28) รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 18.34) และพนักงานบริษัททั่วไป (ร้อยละ 11.80)
- ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 35.95) มีรายได้น้อยกว่า 4,900 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (58,800 เหรียญสหรัฐต่อปี) ขณะที่ประมาณ 1 ใน 4 มีรายได้ตั้งแต่ 7,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (91,200 เหรียญสหรัฐต่อปี) (ร้อยละ 26.38)

## 2. คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

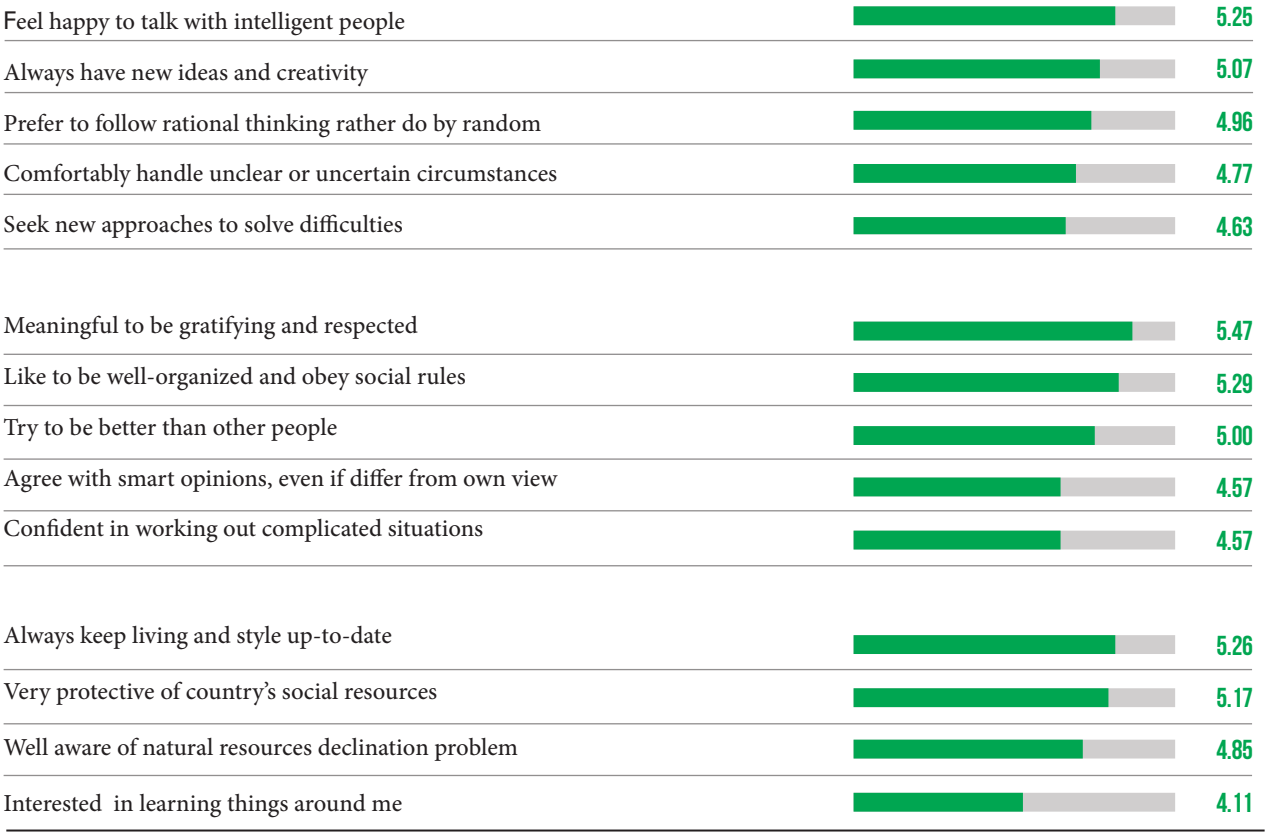
**ภาพที่ 1 คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00 คะแนน)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต มีทัศนะในการดำรงชีวิตโดยให้ความสมดุลกับปัจจัยต่าง ๆ ได้ค่อนข้างดี โดยให้ความสำคัญกับพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคมควบคู่ไปกับความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพในระดับใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 4.98 และ 4.94 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) ขณะที่ทัศนคติด้านการติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคมและเทคโนโลยี ตลอดจนความต้องการดูแลรักษาธรรมชาติและความเป็นมาดั้งเดิมของตน อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (4.85 คะแนน)

ภาพที่ 2 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (จากคะแนนเต็ม 6.00)




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

ทัศนคติซึ่งบ่งชี้ถึงความปรารถนาในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดคือ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลที่มีความรู้ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Feel happy to talk with intelligent people เท่ากับ 5.25 จากคะแนนเต็ม 6.00) มีความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Always have new ideas and creativity เท่ากับ 5.07) แต่ต้องเป็นไปด้วยความมีเหตุมีผล (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Prefer to follow rational thinking rather do by random เท่ากับ 4.96)

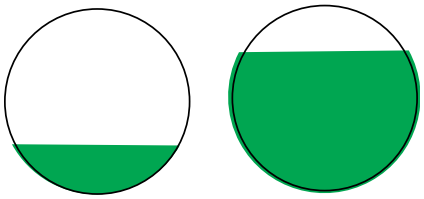
ทัศนคติที่บ่งบอกถึงพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าได้อย่างชัดเจนที่สุด ได้แก่ แรงผลักดันจากความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือจากบุคคลรอบตัว (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Meaningful to be gratifying and respected เท่ากับ 5.47) อีกทั้งยังต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมที่ได้รับการพัฒนาแล้ว (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules เท่ากับ 5.29) ซึ่งมาพร้อมกับความพยายามที่จะพัฒนาตนเองให้ดีกว่าผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Try to be better than other people เท่ากับ 5.00)

สำหรับทัศนคติที่บ่งบอกถึงการติดตามยอมรับการเปลี่ยนแปลงแต่ต้องสอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ สะท้อนผ่านความรู้สึกที่จะต้องมีชีวิตอยู่อย่างทันสมัย (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Always keep living and style up-to-date เท่ากับ 5.26 คะแนน) ซึ่งมาพร้อมกับความตระหนักถึงปัญหาและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปกป้องทรัพยากรทางสังคมของประเทศ ตลอดจนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยจากความเห็นต่อประเด็น Very protective of country's social resources และ Well aware of natural resources declination problem ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 และ 4.85 ตามลำดับ)

**“การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงผลการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (โดยเฉพาะเพศชาย) ที่ร่ำรวยขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จึงมีแนวโน้มที่จะแสวงหาการยอมรับในความสำเร็จของตนผ่านความหรูหราทางวัตถุ ให้โดดเด่นแตกต่างจากผู้คนในสังคมอื่นๆ”**

# 1.3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

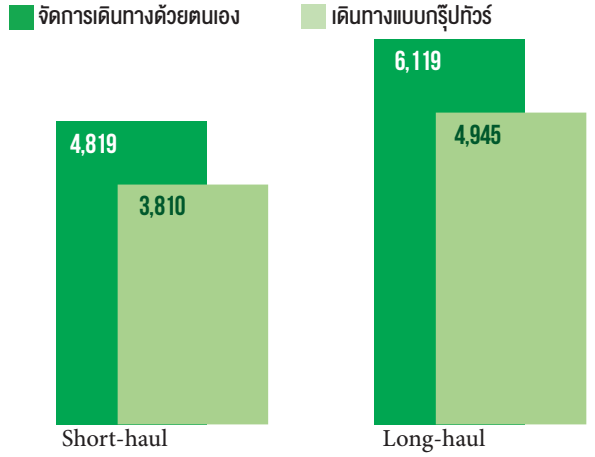



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 14.17) เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้ครัวเรือนทั้งหมด

## 1. การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

ภาพที่ 4 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (เหรียญสหรัฐ)




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 766 ราย / ระยะไกล 215 ราย และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 450 ราย / ระยะไกล 169 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตมีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าทริปที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 4,819 เหรียญสหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 3,810 เหรียญสหรัฐ) และจุดหมายระยะไกล (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 6,119 เหรียญสหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 4,945 เหรียญสหรัฐ)



| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป | กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,713 | 35.55 | 2,222 | 36.31 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 517 | 10.73 | 730 | 11.93 |
| ช้อปปิ้ง | 1,882 | 39.05 | 2,398 | 39.19 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 478 | 9.92 | 517 | 8.45 |
| เดินทางในพื้นที่ | 229 | 4.75 | 252 | 4.12 |
| **รวม** | **4,819** | **100.00** | **6,119** | **100.00** |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 766 ราย / ระยะไกล 215 ราย**

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,819 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 39.05) และค่าที่พัก (ร้อยละ 35.55) รองลงไปเป็นอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 10.73) และค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 9.92) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 6,119 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 39.19) และค่าที่พัก (ร้อยละ 36.31) รองลงมากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 11.93 และร้อยละ 8.45 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

> **สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้ง ผนวกกับผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่เน้นให้เห็นว่ารูปแบบสังคมที่ยึดมั่นในพวกพ้อง เผ่าพันธุ์ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าไปเป็นของฝาก ซึ่งกันและกันกลายเป็นประเพณีปฏิบัติ ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้หากนำไปขยายความอย่างเหมาะสม อาจสามารถช่วยเสริมความลึกในแผนการตลาด เพิ่มความน่าสนใจของประเทศไทยต่อประเทศในภูมิภาคนี้ได้ดียิ่งขึ้นไปอีก (นอกเหนือจากการนำเสนอเฉพาะมิติช้อปปิ้งเพียงระนาบเดียว)**

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป | กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ช้อปปิ้ง | 1,963 | 51.52 | 2,352 | 47.56 |
| แพคเกจทัวร์ | 1,847 | 48.48 | 2,593 | 52.44 |
| **รวม** | **3,810** | **100.00** | **4,945** | **100.00** |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 450 ราย / ระยะไกล 169 ราย**

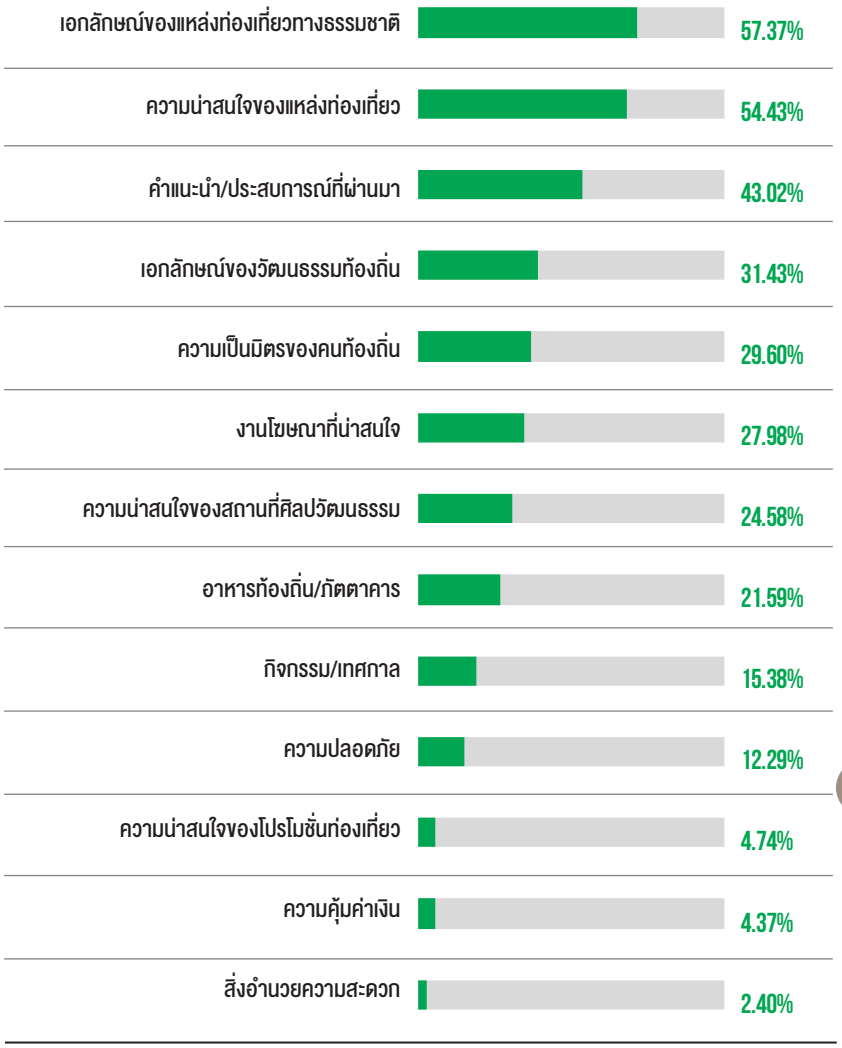
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะใกล้จะใช้จ่าย 3,810 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 4,945 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช้อปปิ้งโดยใช้จ่ายเฉลี่ย 2,352 เหรียญสหรัฐต่อทริป มากกว่าทริประยะใกล้ที่ใช้จ่ายเท่ากับ 1,963 เหรียญสหรัฐต่อทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต มีแนวโน้มการใช้จ่ายในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง และเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ใกล้เคียงกัน ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ แต่สำหรับกลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ หากเป็นทริประยะใกล้จะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่าเล็กน้อย

# 1.4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

## 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตจะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้เป็นลำดับต้น ๆ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงคำแนะนำหรือประสบการณ์จากการเดินทางครั้งที่ผ่าน ๆ มา (ร้อยละ 57.37 ร้อยละ 54.43 และร้อยละ 43.02 ตามลำดับ)

รองลงมาจึงจะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 31.43) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 29.60) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 27.98) ความน่าสนใจของสถานที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 24.58) และอาหารท้องถิ่น/ภัตตาคาร (ร้อยละ 21.59)

เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่นท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงิน และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศนั้นไม่มากนัก

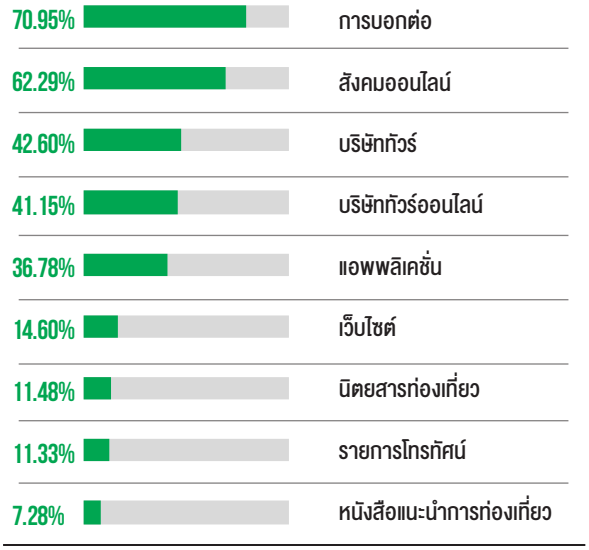
> **เพื่อขยายความหมายของ "เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ" ให้ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ต้องนำไปผนวกกับประเด็นการสนองความสำเร็จของชีวิตผ่าน "ความหรูหรา" ซึ่งผลการวิเคราะห์เชิงลึกแบบหลายตัวแปร แสดงให้เห็นว่าธรรมชาติที่ต้องการได้สัมผัสนั้นมีองค์ประกอบของความหรูหราปนอยู่ด้วยไม่น้อย โดยเฉพาะการได้เสพสุขผ่านสถานที่พักหรูหรามาตรฐานโลก ที่สามารถทำให้ได้ใกล้ชิดกับความงดงามของธรรมชาติ (โดยเฉพาะทางทะเล) ในรูปแบบต่างๆ**

## 2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของชาวคูเวตกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อ และข้อมูลจากสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 70.95 และร้อยละ 62.29 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 42.60) บริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 41.15) และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 36.78)

สำหรับข้อมูลจากสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในลำดับถัดไป ได้แก่ เว็บไซต์ (ร้อยละ 14.60) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 11.48) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 11.33) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.28)

**ภาพที่ 6 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว**




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

> **"ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ ที่แสดงให้เห็นได้ว่ารูปแบบการใช้ชีวิต "สไตล์สังคมเผ่า" ยังคงฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ของคนในครอบครัวญาติมิตรมากกว่าข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสาธารณะใดๆ"**





| 1. ผู้ให้ข้อมูล | ร้อยละ |
|---|---|
| ครอบครัว/ญาติ/แฟน | 80.42 |
| เพื่อน | 77.57 |
| เพื่อนร่วมงาน | 33.30 |
| กลุ่มออนไลน์ | 8.55 |
| บล็อกเกอร์ | 1.84 |

ผู้ที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไประบุว่าจะสอบถามข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ/แฟน (ร้อยละ 80.42) เพื่อน (ร้อยละ 77.57) เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 33.30) กลุ่มออนไลน์ (ร้อยละ 8.55) และ บล็อกเกอร์ (ร้อยละ 1.84)

> **รูปแบบ**ในการดำรงชีวิตแบบเผ่าพันธุ์ ให้ความเชื่อมั่น เคารพยึดถือต่อผู้เป็นใหญ่ในครอบครัว หรือผู้นำสังคมชุมชนผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญภูมิภาคตะวันออกกลางทำให้เชื่อได้ว่า นอกเหนือจากคูเวตแล้ว รูปแบบความเชื่อมั่นดังกล่าวนี้ สามารถอนุมานได้กับสังคมชาวอาหรับในตะวันออกกลางอื่นๆ ด้วยเช่นเดียวกัน

| 2. สังคมออนไลน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Instagram | 60.02 |
| Facebook | 52.94 |
| WhatsApp | 40.95 |
| YouTube | 39.53 |
| Twitter | 33.69 |

สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยมีผู้ระบุถึงเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ได้แก่ Instagram (ร้อยละ 60.02) Facebook (ร้อยละ 52.94) WhatsApp (ร้อยละ 40.95) YouTube (ร้อยละ 39.53) และ Twitter (ร้อยละ 33.69)

| 3. บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Al Ghanim Travels | 26.67 |
| Boodai Aviation Group | 16.67 |
| Alsalhiah World Travel | 13.74 |
| Al Barakat Travel Co. | 13.40 |
| Al Shamel Travel & Tourism | 12.99 |

บริษัททัวร์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปโดยมีผู้ระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Al Ghanim Travels (ร้อยละ26.67) และ Boodai Aviation Group (ร้อยละ 16.67) รองลงมาได้แก่ Alsalhiah World Travel (ร้อยละ 13.74) Al Barakat Travel Co. (ร้อยละ 13.40) และ Al Shamel Travel & Tourism (ร้อยละ 12.99)

| 4. บริษัททัวร์ออนไลน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 40.53 |
| Rehlat | 28.01 |
| Wego | 25.05 |
| Tajawal | 18.53 |
| TripAdvisor | 14.72 |

บริษัททัวร์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 40.53) Rehlat (ร้อยละ 28.01) Wego (ร้อยละ 25.05) Tajawal (ร้อยละ 18.53) และ TripAdvisor (ร้อยละ 14.72)

| 5. แอพพลิเคชั่น | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 28.96 |
| Google Maps | 26.52 |
| Google Trips | 13.48 |
| TripAdvisor | 12.20 |
| Trivago | 11.82 |

รายชื่อแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยระบุว่ามีการเลือกใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 28.96) Google Maps (ร้อยละ 26.52) Google Trips (ร้อยละ 13.48) TripAdvisor (ร้อยละ 12.20) และ Trivago (ร้อยละ 11.82)

| 6. เว็บไซต์ | ร้อยละ |
|---|---|
| www.google.com | 52.80 |
| www.booking.com | 13.09 |
| sa.wego.com | 9.14 |
| www.trivago.com | 6.84 |
| www.airgoairlines.com | 1.51 |

เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุว่าใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ www.google.com (ร้อยละ 52.80) www.booking.com (ร้อยละ 13.09) sa.wego.com (ร้อยละ 9.14) www.trivago.com (ร้อยละ 6.84) และ www.airgoairlines.com (ร้อยละ 1.51)

## คำสืบค้นยอดนิยมสำหรับการค้นหาออนไลน์

เมื่อต้องการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มักใช้คำสืบค้น ดังต่อไปนี้

| ประเด็น | คำสืบค้น |
|---|---|
| แหล่งท่องเที่ยว (ทั่วไป) | The best travel deals / The best offers and tourism services / Sigthseeing tours / The best tourism places / Tourist places / Travel offers / Offers and travel services / The most beautiful tourist places / All new about tourism / Attractive places to visit / Family trip / General information about tourism / Places of interest / Main tourist places / Name of popular sight and location / Relaxation trips / Sights to see / The best country for tourism / The best destinations / The best travel program / Top sightseeing places / famous landmarks / entertainment for adults and children / What places to visit |
| แหล่งท่องเที่ยว (ชายทะเล) | Beautiful sea / beaches / sea / islands |
| ที่พัก | hotels/ accommodation / Hotels to book / accommodation options / Airbnb / Five stars hotel / Hotels and resorts / the most famous hotels / accommodation for rent / villas |
| กิจกรรมท่องเที่ยว | Shopping / Eco tourism / activities / local culture / art and culture / gastronomy / Activities and experiences / entertainment / Cultural activities / park / swimming pool /nightlife / malls and cafes / sightseeing activities / adventure activities / the best markets / excursions / massage |
| อาหาร | Food / eating / restaurants / the cleanest restaurants / Halal restaurants |
| การเดินทาง | Transport / local transport / Airlines / Book flights / Flight offers / flights / marine transport |
| ราคา | Travel packages / costs / Prices / currency / exchange rate / Average price / Cost of holiday / Offers and prices for travel / Promotions and deals / Reservation of discounted tours / The best travel promotions / Ticket prices |

| 7. นิตยสารท่องเที่ยว | ร้อยละ |
|---|---|
| National Geographic Traveler | 31.14 |
| Nas Air Magazine (Flynas) | 20.58 |
| Travel Digest | 14.48 |
| GEO | 10.76 |
| Caravan Magazine | 10.34 |

รายชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ National Geographic Traveler (ร้อยละ 31.14) Nas Air Magazine (Flynas) (ร้อยละ 20.58) Travel Digest (ร้อยละ 14.48) GEO (ร้อยละ 10.76) และ Caravan Magazine (ร้อยละ 10.34)

| 8. รายการโทรทัศน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| National Geographic Channel | 45.17 |
| Palin's Travels | 12.81 |
| Pilot Guides/Globe Treeker | 7.74 |
| Bedekr | 3.26 |
| Sancharam | 1.75 |

รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ National Geographic Channel (ร้อยละ 45.17) Palin's Travels (ร้อยละ 12.81) Pilot Guides/ Globe Treeker (ร้อยละ 7.74) Bedekr (ร้อยละ 3.26) และ Sancharam (ร้อยละ 1.75)

| 9.หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว | ร้อยละ |
|---|---|
| Lonely Planet | 42.48 |
| Kompass | 16.52 |
| Dumont | 14.76 |
| Marco Polo | 14.13 |
| Freytag & Berndt | 3.60 |

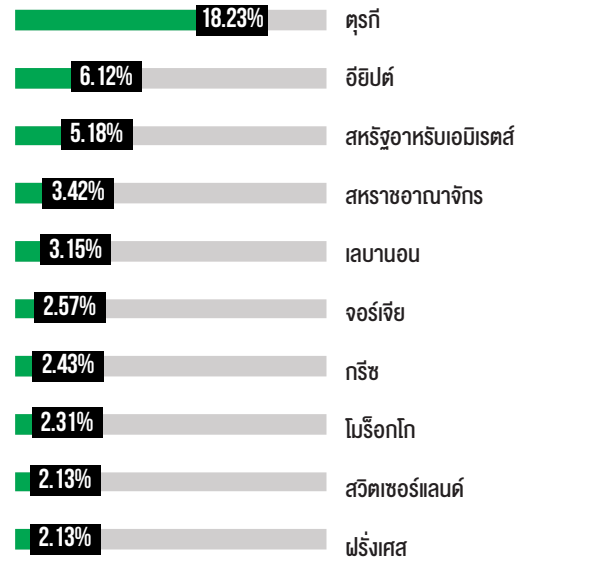
รายชื่อหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Lonely Planet (ร้อยละ 42.48) Kompass (ร้อยละ 16.52) Dumont (ร้อยละ 14.76) Marco Polo (ร้อยละ 14.13) และ Freytag & Berndt (ร้อยละ 3.60)

(หมายเหตุผู้วิจัย: รายชื่อแอพพลิเคชั่น เว็บไซต์ และบริษัทนำเที่ยวที่ปรากฏข้างต้น มาจากการตอบคำถามปลายเปิดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจระบุชื่อแอพพลิเคชั่น และเว็บไซต์ที่เป็นบริษัททัวร์ออนไลน์หรือสายการบินได้ เนื่องจากเป็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น)

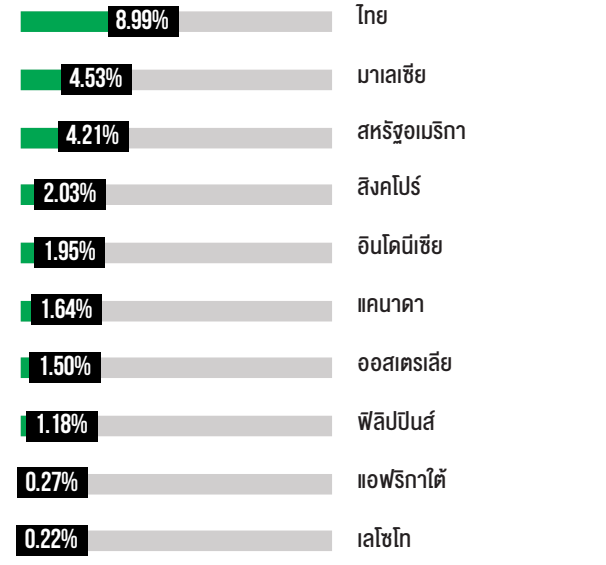
# 3. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ

## 3.1 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ

ภาพที่ 7 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก




ภาพที่ 8 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นทริปที่เกิดความประทับใจ 974 ราย

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตมากที่สุด ได้แก่ ตุรกี (ร้อยละ 18.23) อียิปต์ (ร้อยละ 6.12) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 5.18) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 3.42) และเลบานอน (ร้อยละ 3.15)

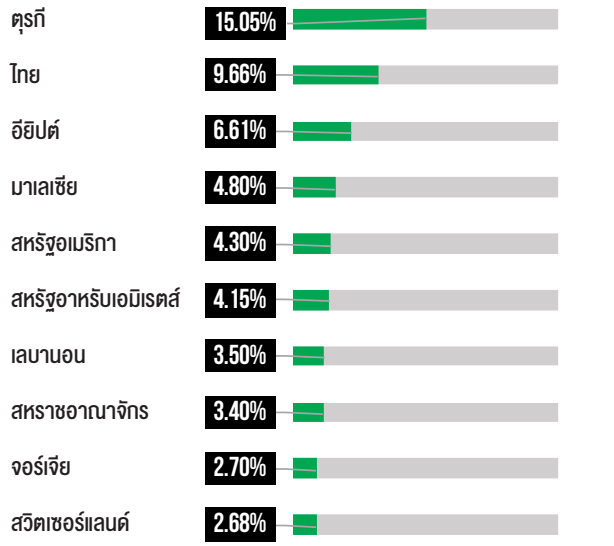
สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกลที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตมากที่สุด ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 8.99) รองลงมาเป็นมาเลเซีย (ร้อยละ 4.53) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 4.21) และสิงคโปร์ (ร้อยละ 2.03) โดยประเทศอื่นนอกจากนี้มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

หมายเหตุ: 1. จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย) รายละเอียดการกำหนดประเทศจุดหมายระยะใกล้และระยะไกล ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก.2.4.3

2. รายชื่อประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตเลือกเป็น Most Memorable Destination ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับรายชื่อจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวคูเวตนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด สามารถดูได้จากรายงาน UNWTO (Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015) ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ข.1.4

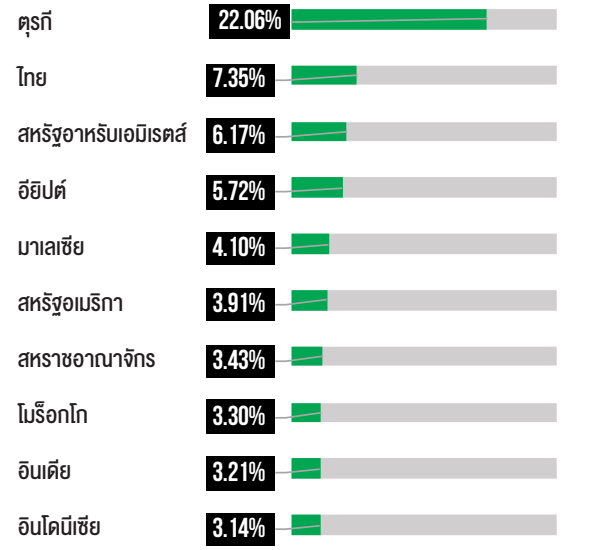
### 3.2 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง (แบ่งเป็นช่วง Summer กับ Winter)

ภาพที่ 9 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วง Summer เดือน พ.ค.-ก.ย.




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเดือน พ.ค.-ก.ย. 870 ราย

ภาพที่ 10 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วง Winter เดือน ต.ค.-เม.ย.




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเดือน ต.ค.-เม.ย. 730 ราย

หากพิจารณาจุดหมายการเดินทางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางจากคูเวตในช่วงเดือน พ.ค.–ก.ย. (Summer) กับช่วงเดือน ต.ค.–เม.ย. (Winter) อีกช่วงหนึ่ง พบว่าประเทศตุรกี ล้วนเป็นเป้าหมายการเดินทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตในลำดับสูงสุด หรือกล่าวได้ว่าตุรกีเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

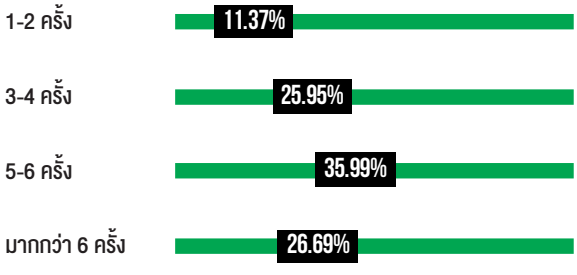
นอกจากนั้นยังเป็นที่สังเกตได้ว่า ในช่วงฤดูร้อน (ตั้งแต่ พ.ค.) นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปกลุ่มนี้มีโอกาสเลือกเดินทางในประเทศในยุโรปที่มีระยะทางไม่ไกล โดยเฉพาะอียิปต์ (ร้อยละ 6.61) มากกว่าช่วงฤดูหนาว (ร้อยละ 5.72) ขณะเดียวกันก็เลือกที่จะเดินทางในประเทศที่มีระยะทางไกล ได้แก่ ไทย มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 9.66 ร้อยละ 4.80 และร้อยละ 4.30 ตามลำดับ) มากกว่าอีกช่วงเวลาหนึ่ง (ร้อยละ 7.35 ร้อยละ 4.10 และร้อยละ 3.91 ตามลำดับ)

## 1.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

### 1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.68) เดินทางไปต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง (5–6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง ในรอบ 5 ปี) โดยมีกลุ่มที่เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยอยู่ไม่มากนัก (เดินทาง 1–2 ครั้งในรอบ 5 ปี ร้อยละ 11.37)

ภาพที่ 11 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา



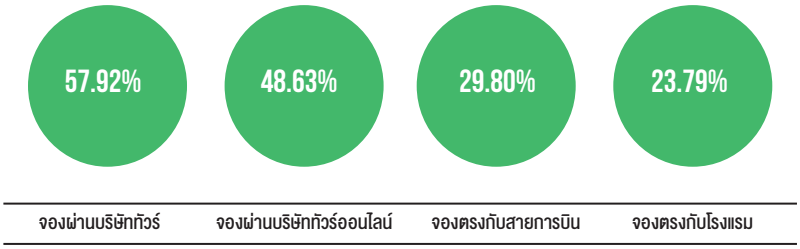

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

## 2. การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

### • วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่นิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์[1](ร้อยละ 57.92) รองลงมาเป็นผู้จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์[2] (OTAs) ร้อยละ 48.63 แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่นิยมจองโดยตรงกับสายการบินหรือโรงแรม (ร้อยละ 29.80 และร้อยละ 23.79 ตามลำดับ)

ภาพที่ 12 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

## การจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent)

### • บริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่ได้รับความนิยม

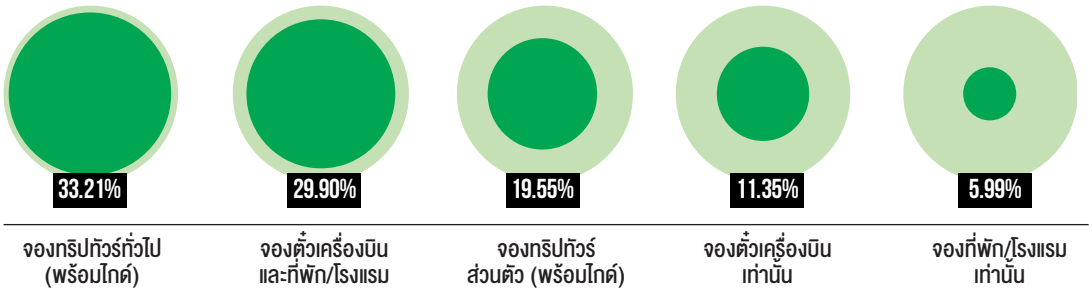
| บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Al Ghanim Travels | 23.76 |
| Boodai Aviation Group | 14.70 |
| Al Barakat Travel Co. | 12.48 |
| Jumbo Tours and Travel | 11.03 |
| Alsalhiah World Travel | 10.93 |

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Al Ghanim Travels (ร้อยละ 23.76) Boodai Aviation Group (ร้อยละ 14.70) Al Barakat Travel Co. (ร้อยละ 12.48) Jumbo Tours and Travel (ร้อยละ 11.03) และ Alsalhiah World Travel (ร้อยละ 10.93)

### • ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป

นักท่องเที่ยวชาวคูเวตที่ใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 33.21) ระบุว่าต้องการใช้บริการการจองทริปทัวร์ทั่วไป (พร้อมไกด์) รองลงมาเป็นการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ 29.90) จองทริปทัวร์ส่วนตัว (พร้อมไกด์) (ร้อยละ 19.55) จองตั๋วเครื่องบินเท่านั้น (ร้อยละ 11.35) โดยมีผู้ระบุว่าต้องการจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมเท่านั้นน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.99)

ภาพที่ 13 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์



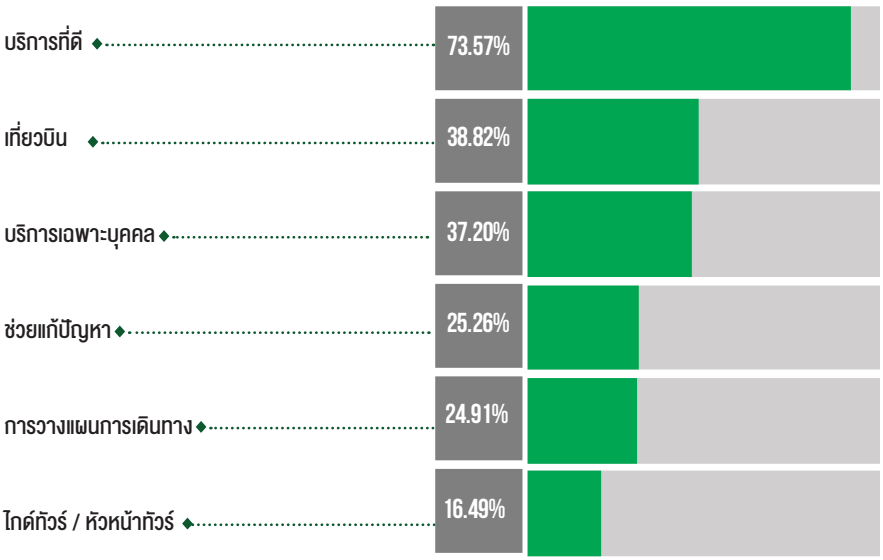

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ 928 ราย

1.บริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการศึกษานี้หมายถึงผู้ให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก/โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ตลอดจนจัดหาบริการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ เป็นต้น
2.บริษัททัวร์ออนไลน์ (Online Travel Agents — OTAs) เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้านการท่องเที่ยว จองที่พัก ตั๋วเครื่องบิน รถเช่า หรือสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวอย่าง OTAs ที่รู้จักกันดี อาทิ Agoda, Expedia, Booking.com และ TripAdvisor เป็นต้น

## • เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป

การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการการบริการที่ดี (ร้อยละ 73.57) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเที่ยวบิน (ร้อยละ 38.82) และต้องการได้รับการบริการแบบเป็นเฉพาะบุคคล (ร้อยละ 37.20) ถัดไปเป็นกลุ่มที่คาดหวังจะให้บริษัททัวร์ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ (ร้อยละ 25.26) ช่วยวางแผนการเดินทางให้ (ร้อยละ 24.91) รวมทั้งต้องการไกด์นำเที่ยว (ร้อยละ 16.49)

ภาพที่ 14 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ 928 ราย



**ข้อมูล** จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สอดคล้องกับข้อมูลในส่วนนี้เป็นอย่างยิ่งว่า ความเชี่ยวชาญในจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ การให้บริการตามต้องการได้เป็นรายบุคคล ทำให้บริษัททัวร์ยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการเสนอขายสินค้าจากประเทศไทยต่อกลุ่มเป้าหมายในตะวันออกกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## • ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ เพื่อใช้เป็นพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด

แม้กล่าวได้ว่า "คุณภาพการดำรงชีวิต" และรวมถึงความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่" ของชาวคูเวต กลุ่มนี้มีเป้าหมายอยู่ในระดับสูง (หมายเหตุผู้วิจัย: พิจารณาจากทั้งข้อมูลในบทที่ผ่านมา และข้อมูลวิธีการใช้ช่องทางสื่อ ในภาคผนวก ก.2.4.2) แต่ผลการศึกษาก็ยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวคูเวตส่วนหนึ่ง ก็ยังคงใช้บริการของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ในสัดส่วนไม่น้อย ถึงร้อยละ 57.92

หากนับรวมกลุ่มที่เข้าไปใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ (ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางด้วยแล้ว พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวคูเวต ร้อยละ 42.60 ที่มีการติดต่อ สื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์อยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นการแสวงหาพันธมิตรตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ที่เหมาะสมสำหรับชาวคูเวต ซึ่งเป็นตลาด "กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป" ของไทย จึงมีความสำคัญยิ่ง

ผลการศึกษาสามารถรวบรวมรายชื่อตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์รายสำคัญ 10 รายแรก ได้ตามตารางต่อไปนี้

**ตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ รายสำคัญ 10 อันดับแรก**

| ตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Al Ghanim Travels | 23.76 |
| Boodai Aviation Group | 14.70 |
| Al Barakat Travel Co. | 12.48 |
| Jumbo Tours and Travel | 11.03 |
| Alsalhiah World Travel | 10.93 |
| TVS Travels | 10.80 |
| Al Shamel Travel & Tourism | 10.27 |
| Al Awali Travels | 10.08 |
| Adam Travel | 8.76 |
| Al Jarallah Travels Co. | 8.61 |





## การจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

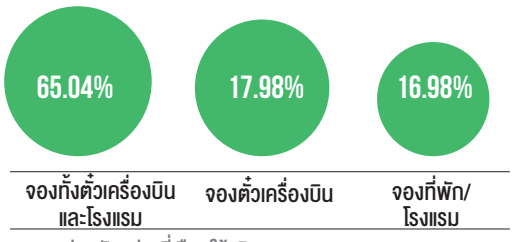
### • บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ที่ได้รับความนิยม

| บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 41.44 |
| Rehlat | 26.65 |
| Wego | 19.90 |
| Tajawal | 15.77 |
| TripAdvisor | 12.88 |

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 41.44) Rehlat (ร้อยละ 26.65) Wego (ร้อยละ 19.90) Tajawal (ร้อยละ 15.77) และ TripAdvisor (ร้อยละ 12.88)

### • ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในการจองทริป

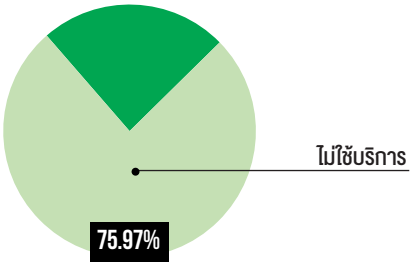
ภาพที่ 15 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs 778 ราย

การจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ส่วนใหญ่เป็นการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ 65.04) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ต้องการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 17.98) โดยมีผู้เลือกจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมอย่างเดียวไม่มากนัก (ร้อยละ 16.98)

ภาพที่ 16 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคตของกลุ่มที่ใช้ OTAs อยู่ในปัจจุบัน



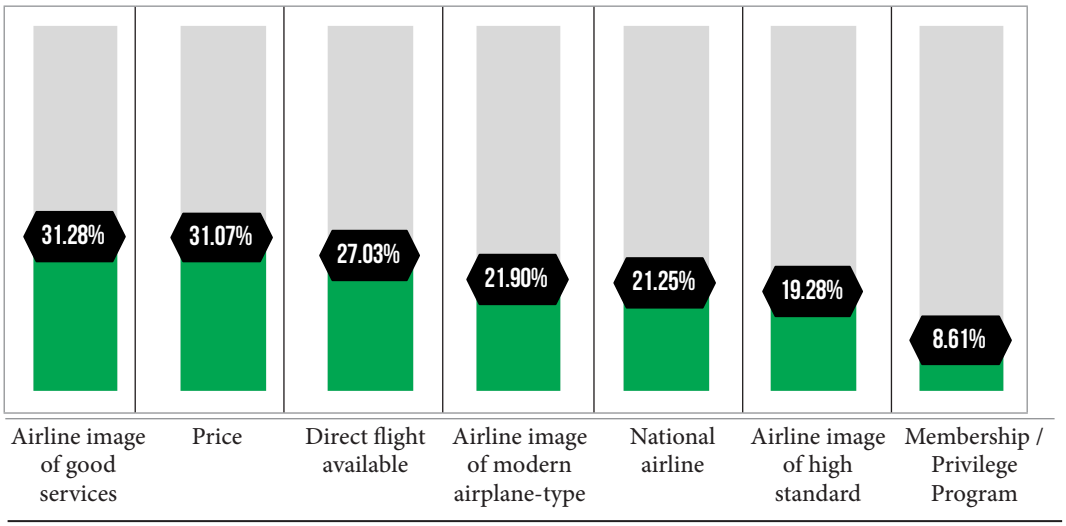

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุการมีโอกาสใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ 661 ราย

ทั้งนี้ เมื่อสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ต่อไปว่าในอนาคตมีโอกาสที่จะใช้บริการจากบริษัททัวร์บ้างหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.97) ระบุว่าจะไม่เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์

# 3. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

## 3.1 ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ภาพที่ 17 เหตุผลที่เลือกสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

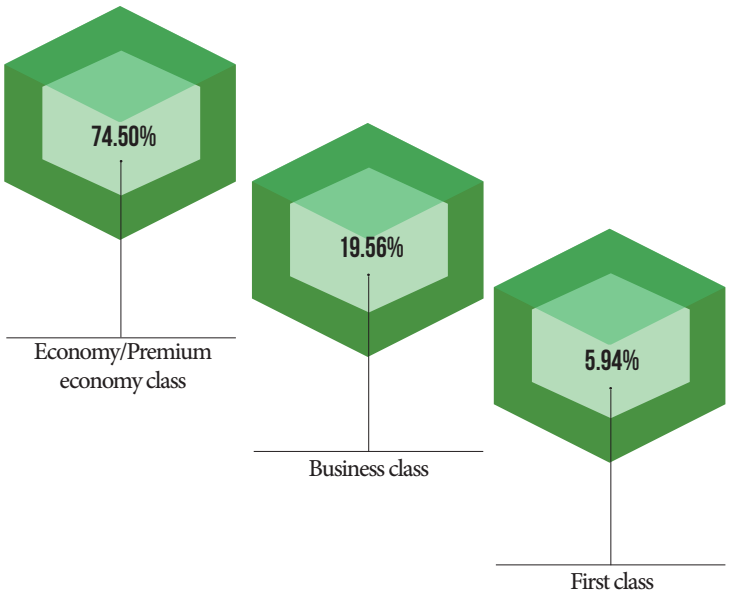



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน 1,589 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวตจะเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ราคา และการมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 31.28 ร้อยละ 31.07 และร้อยละ 27.03 ตามลำดับ) ลำดับรองลงมาจึงจะพิจารณาภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเครื่องบิน (ร้อยละ 21.90) เป็นสายการบินแห่งชาติ (ร้อยละ 21.25) และภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน (ร้อยละ 19.28) ขณะที่สิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกสายการบินเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.61)

### • ประเภทของชั้นที่นั่ง เมื่อเลือกใช้บริการสายการบิน

ภาพที่ 18 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุ Class สายการบิน 1,589 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวตส่วนใหญ่จะเลือกโดยสารที่นั่งชั้นประหยัด (ร้อยละ 74.50) รองลงมาจึงเป็นกลุ่มที่เลือกที่นั่งชั้นธุรกิจ (ร้อยละ 19.56) โดยมีผู้เลือกที่นั่งชั้นเฟิร์สคลาสไม่มากนัก (ร้อยละ 5.94)



• สายการบินยอดนิยมที่ใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

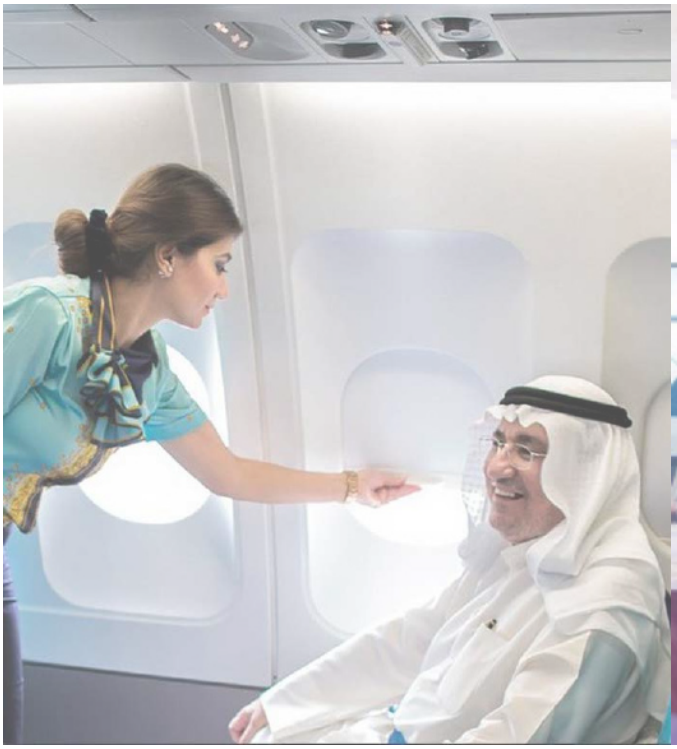



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ 854 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวตเกือบทั้งหมดเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยเครื่องบินสายการบินต่างๆ จำนวนมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีสายการบินยอดนิยมที่ใช้บริการเรียงตามลำดับดังนี้

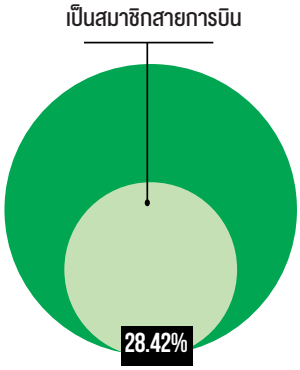
สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวตมากที่สุด ได้แก่ Kuwait Airways (ร้อยละ 36.77) ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติของคูเวต รองลงมามีสายการบินที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างหลากหลาย ได้แก่ Emirates (ร้อยละ 20.67) Jazeera Airways (ร้อยละ 13.24) EgyptAir (ร้อยละ 11.57) และ Qatar Airways (ร้อยละ 7.75)

**ข้อมูล**จากการวิเคราะห์เชิงลึกแบบหลายตัวแปร แสดงให้ว่า "ค่านิยม" ในความรักชาติ (ให้ความสำคัญในการใช้บริการสายการบินแห่งชาติเป็นประเด็นสำคัญ) ต่อการเลือกใช้สายการบิน มีความครอบคลุม กว้างขวางออกไปในลักษณะของ "ภูมิภาค" มากกว่าจะเป็นระดับประเทศ ซึ่งข้อมูลนี้อาจสามารถอนุมานได้กับประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางอื่นๆ ได้ด้วย





ภาพที่ 19 การเป็นสมาชิกของสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ 1,224 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 28.42) ระบุว่าตนเป็นสมาชิกของสายการบินที่ตนนิยมใช้บริการ แม้ว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.58) จะยังไม่เลือกเป็นสมาชิกของสายการบินที่ตนได้กล่าวถึงไว้ข้างต้นก็ตาม

## • สายการบินที่เป็นสมาชิก ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



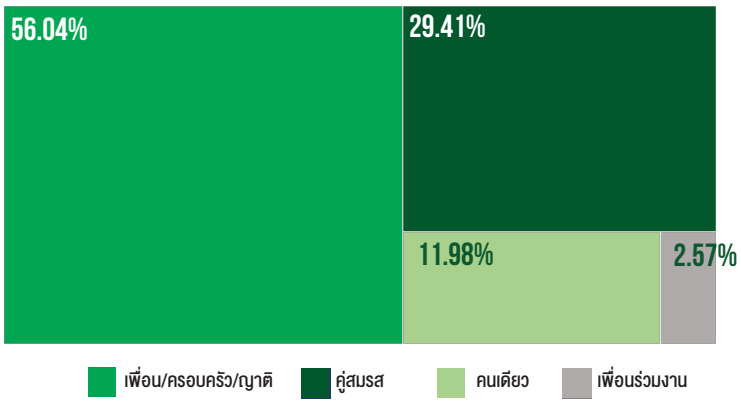

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นสมาชิกสายการบิน 243 ราย

สายการบินที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต เป็นสมาชิกในสัดส่วนสูง ลำดับแรกๆ ได้แก่ Kuwait Airways (ร้อยละ 40.33 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เป็นสมาชิกสายการบิน) Emirates (ร้อยละ 33.02 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เป็นสมาชิกสายการบิน) และ Qatar Airways (ร้อยละ 11.75 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เป็นสมาชิกสายการบิน) ตามลำดับ



## 3.2 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพที่ 20 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 56.04) รองลงมาจึงเลือกที่จะท่องเที่ยวกับคู่สมรส (ร้อยละ 29.41) หรือเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 11.98) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้รับความนิยมมากนัก (ร้อยละ 2.57)

## 3.3 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตจะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้เฉลี่ย 12.08 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 15.36 คืน

ภาพที่ 21 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)



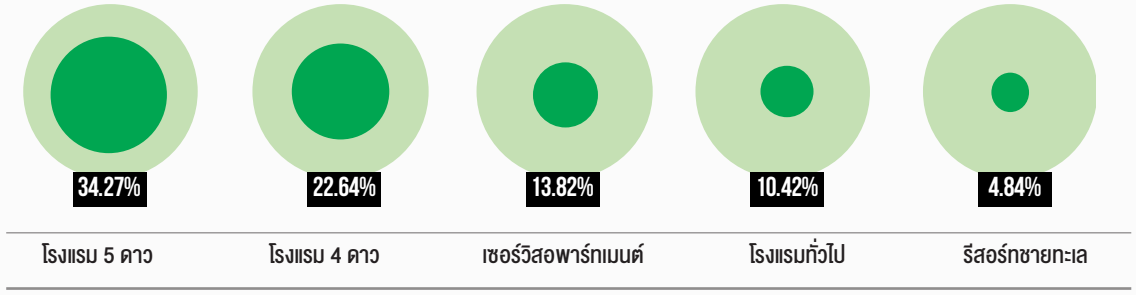

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,216 ราย /ระยะไกล 384 ราย



## 3.4 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

ประเภทที่พักซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 34.27) และโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 22.64) รองลงมา ได้แก่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 13.82) โรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 10.42) และรีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 4.84) เป็นต้น

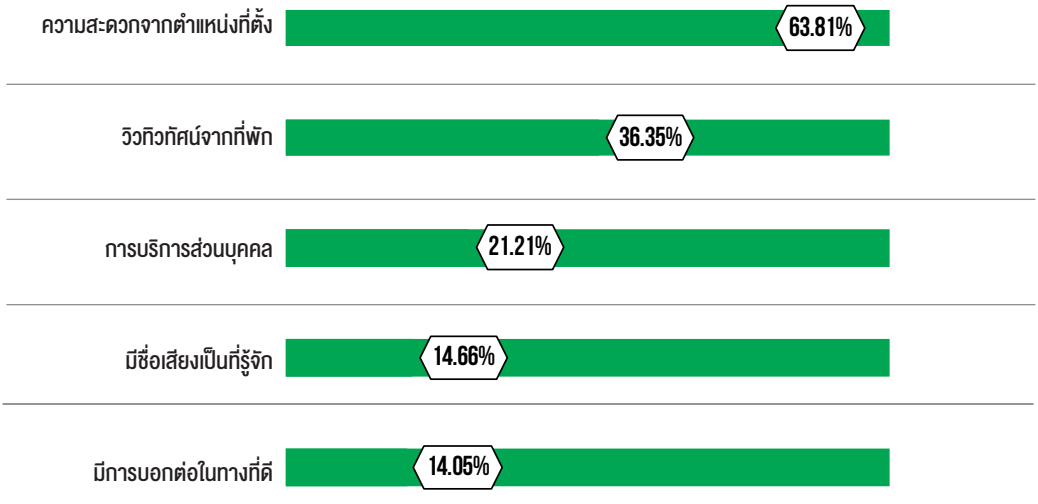
ภาพที่ 22 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

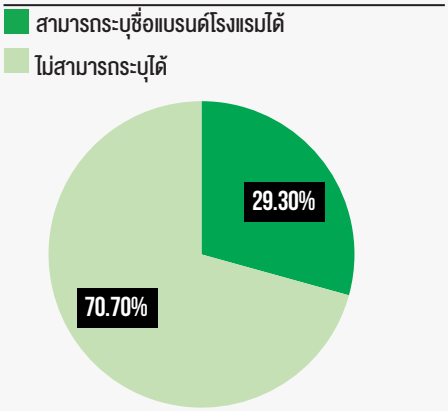
เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการเลือกที่พักมากที่สุด คือ ความสะดวกจากตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมหรือที่พักนั้น (ร้อยละ 63.81) รองลงมาเป็นวิวทิวทัศน์จากที่พัก (ร้อยละ 36.35) การให้บริการส่วนบุคคล (ร้อยละ 21.21) ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 14.66) และมีการบอกต่อในทางที่ดี (ร้อยละ 14.05)

ภาพที่ 23 เหตุผลการเลือกที่พัก




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

ภาพที่ 24 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

เมื่อสอบถามถึงแบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตเลือกใช้บริการจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา พบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนัก (ร้อยละ 29.30) ที่สามารถจดจำและระบุชื่อแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการได้ ขณะที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.70) ระบุว่าไม่สามารถจดจำได้

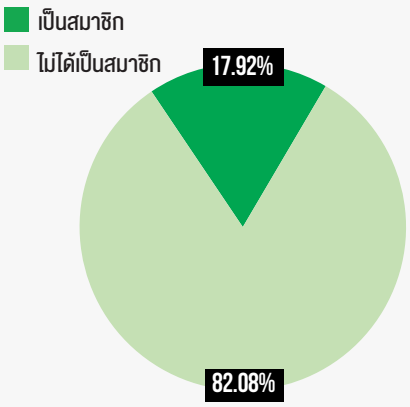
ทั้งนี้ แบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยใช้บริการและระบุถึงมีความหลากหลายค่อนข้างมาก แต่หากพิจารณาเฉพาะที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Most Popular) พบว่าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์โรงแรมที่มีชื่อเสียงจากสหรัฐอเมริกาซึ่งมีเครือข่ายทั่วโลก

สำหรับรายชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ได้แก่

| ลำดับ | แบรนด์โรงแรม |
|---|---|
| 1 | Hilton |
| 2 | Sheraton |
| 3 | Marriott |
| 4 | Holiday Inn |
| 5 | Rixos Hotels |
| 6 | Movenpick Hotels and Resorts |
| 7 | Four Seasons |
| 8 | InterContinental |
| 9 | Ibis |
| 10 | Ramada |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 736 ราย

ภาพที่ 25 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 483 ราย

ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มที่สามารถระบุชื่อแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.08) ระบุว่าตนไม่ได้เป็นสมาชิกของโรงแรมแบรนด์ใดเลย แต่ก็มีจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 17.92) ที่ระบุว่าตนเป็นสมาชิกของแบรนด์โรงแรมนั้น

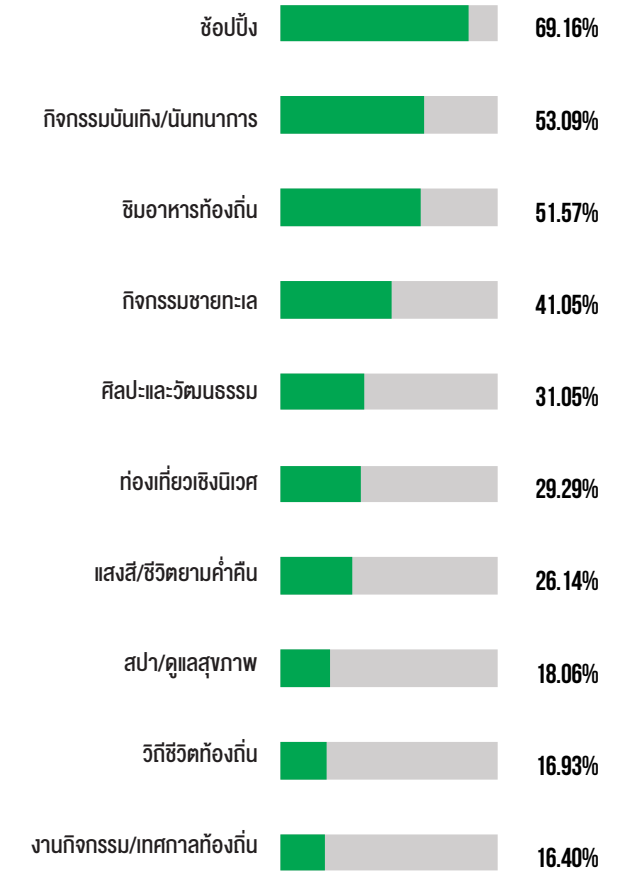
## 4. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตนิยมมากที่สุด (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยว) ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 69.16) รองลงมาเป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ ชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 53.09 ร้อยละ 51.57 และร้อยละ 41.05 ตามลำดับ)

ลำดับถัดมาจึงเป็นกิจกรรมประเภทศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 31.05 ร้อยละ 29.29 และร้อยละ 26.14 ตามลำดับ)

ขณะที่กิจกรรมอื่นนอกจากที่กล่าวถึงข้างต้น ที่พอจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บ้างพอสมควร ได้แก่ สปา/ดูแลสุขภาพ การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และการเข้าร่วมงานกิจกรรม/เทศกาลท้องถิ่น (ร้อยละ 18.06 ร้อยละ 16.93 และร้อยละ 16.40 ตามลำดับ)

ภาพที่ 26 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม

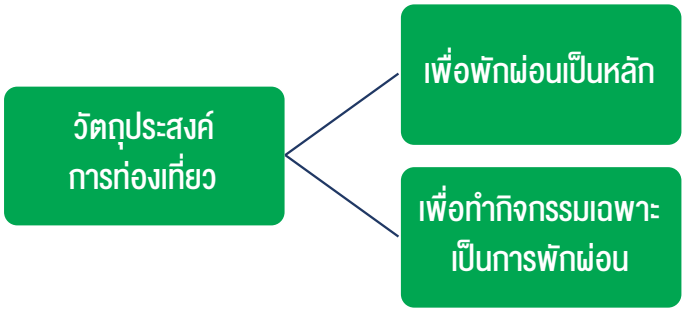



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

**“ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์เชิงลึกแบบหลายตัวแปร ยืนยันได้ว่าความสำเร็จอันรวดเร็วด้านเศรษฐกิจส่งผลให้เกิด "การแสวงหาการถูกยอมรับ" (ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จดังกล่าวนั้นด้วย) เป็นสิ่งที่จำเป็นในสังคม ดังนั้นกิจกรรมช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการเสพความหรูหราผ่านวัตถุจึงได้รับความนิยมสูงมากเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และเชื่อได้ว่าสาระสำคัญดังกล่าวนี้อนุมานได้กับชาวตะวันออกกลางในประเทศอื่นๆที่ประสบผลสำเร็จทางเศรษฐกิจในลักษณะเดียวกันด้วย”**

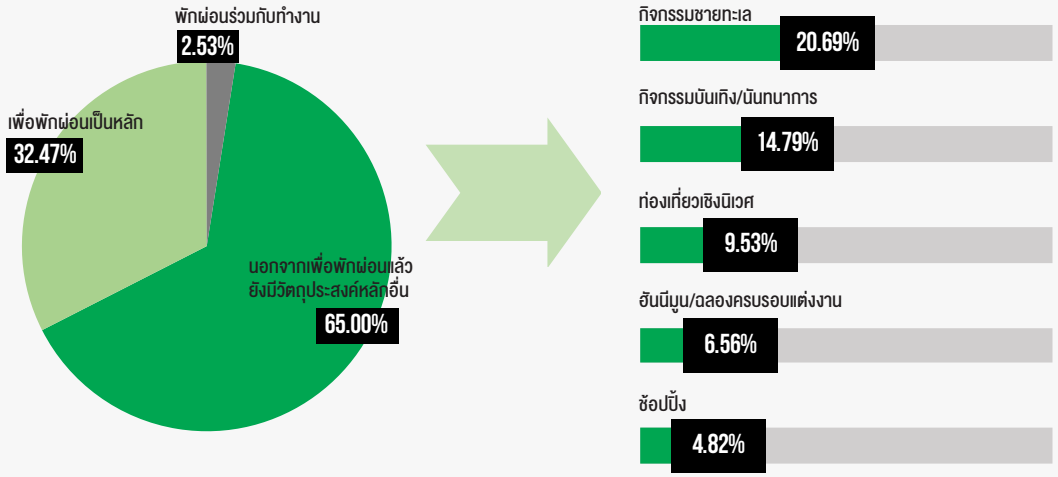


## • กิจกรรมหลักที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมา




วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็นสองส่วนหลักๆ ส่วนหนึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แจ้งว่าตนต้องการเดินทางเพื่อไป "พักผ่อน" เป็นหลัก ยังไม่ได้กำหนดกิจกรรมเป้าหมายที่ต้องการไว้ล่วงหน้า กับอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้กำหนดกิจกรรมเฉพาะที่ต้องการทำอย่างชัดเจน ในการเดินทางครั้งนั้นๆ เพื่อเป็นการพักผ่อน อาทิ ดำน้ำ เล่นกีฬากอล์ฟ หรือเพื่อช้อปปิ้ง เป็นต้น

**ภาพที่ 27 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป**

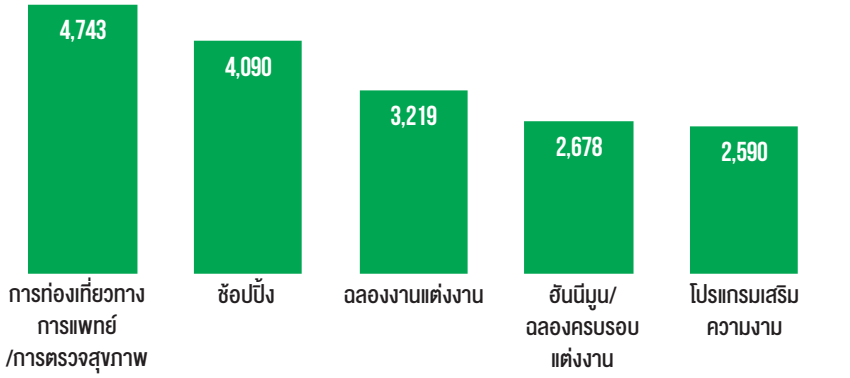



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา 1,028 ราย

การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.00) สามารถระบุกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวนั้นได้ รองลงมาเป็นผู้ระบุว่าต้องการไปเพื่อพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 32.47) โดยมีผู้ที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อนร่วมกับทำงานด้วยไม่มากนัก (ร้อยละ 2.53)

สำหรับกลุ่มที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีกิจกรรมที่สนใจซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 20.69) รองลงมาเป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 14.79) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 9.53) ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (ร้อยละ 6.56) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 4.82)

**ภาพที่ 28 ค่าใช้จ่ายเฉพาะสำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (เหรียญสหรัฐ)**



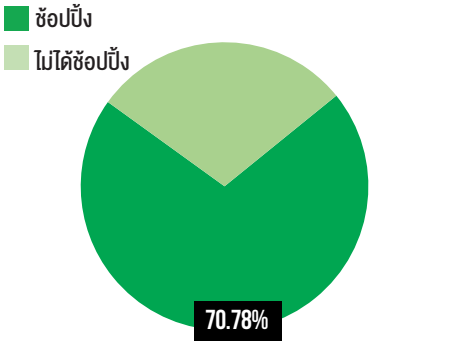

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา 1,028 ราย

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายต่อทริปในการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมยอดนิยมเหล่านั้น พบว่าการท่องเที่ยวทางการแพทย์/การตรวจสุขภาพจะมีการใช้จ่ายมากที่สุด (4,743 เหรียญสหรัฐ) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (4,090 เหรียญสหรัฐ) ฉลองงานแต่งงาน (3,219 เหรียญสหรัฐ) โดยฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานและโปรแกรมเสริมความงาม มีการใช้จ่ายใกล้เคียงกัน (2,678 เหรียญสหรัฐ และ 2,590 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ)

## 5. การช้อปปิ้ง

เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.78) จะให้ความสนใจกับการช้อปปิ้ง โดยร้อยละ 29.22 ระบุว่าตนไม่ได้ช้อปปิ้งสินค้าใด

ภาพที่ 29 การช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ

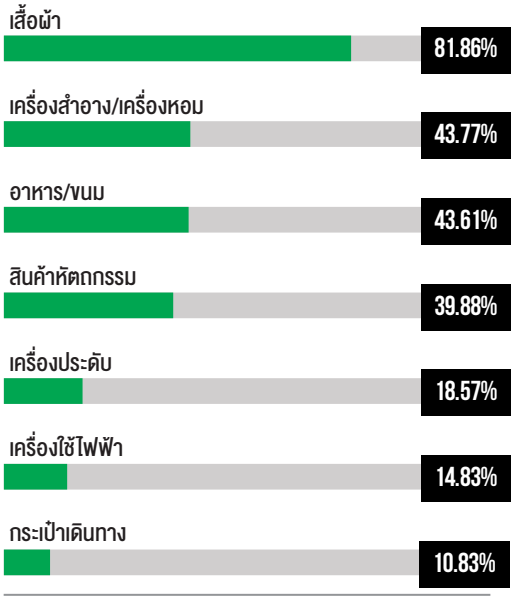



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

### • รายการสินค้ายอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 81.86) รองลงมาเป็นเครื่องสำอาง/เครื่องหอม อาหาร/ขนม และสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 43.77 ร้อยละ 43.61 และร้อยละ 39.88 ตามลำดับ) สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และกระเป๋าเดินทาง (ร้อยละ 18.57 ร้อยละ 14.83 และร้อยละ 10.83 ตามลำดับ)

ภาพที่ 30 รายการสินค้ายอดนิยม

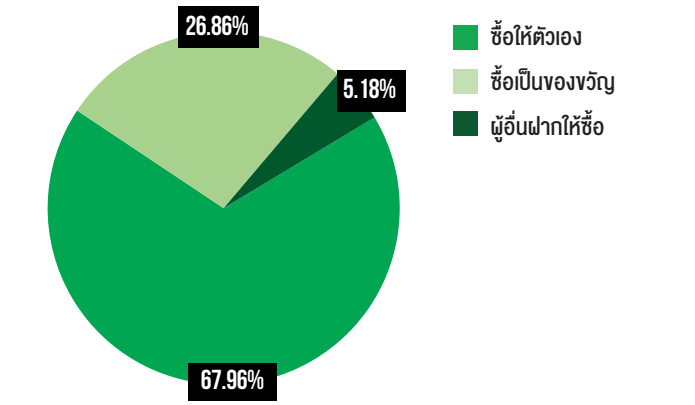



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 1,117 ราย

### • วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

ทั้งนี้ การซื้อสินค้าเมื่อเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น (ร้อยละ 67.96) รองลงมาจึงเป็นการซื้อให้กับตัวเอง (ร้อยละ 26.86) โดยมีผู้อื่นฝากซื้อไม่มากนัก (ร้อยละ 5.18)

ภาพที่ 31 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า



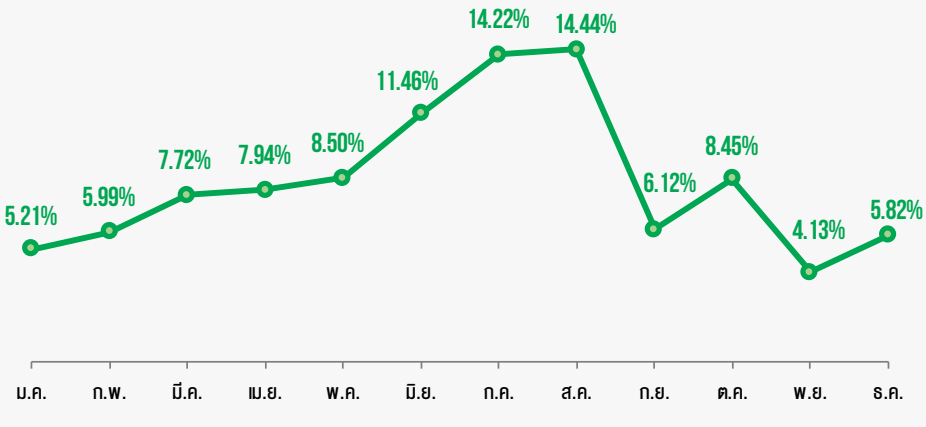

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า 1,117 ราย



## 6. ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตที่ได้เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงหลังเดือนรอมฎอนของศาสนาอิสลาม โดยมีผู้นิยมเดินทางในช่วงดังกล่าวใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 14.22 และร้อยละ 14.44 ตามลำดับ) ขณะที่ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของปีถัดไปเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวไม่มากนัก (ร้อยละ 4.13 ถึงร้อยละ 5.99)

ภาพที่ 32 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

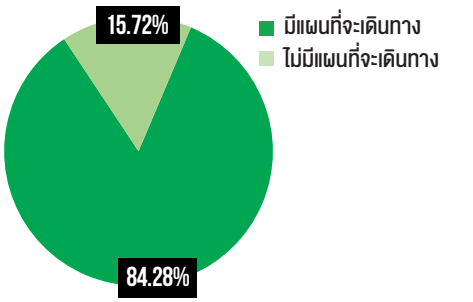
**ข้อมูล**จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงจากประเทศไทยที่ประจำอยู่ในประเทศคูเวต ทำให้ทราบว่าฤดูร้อน (พ.ค.-ก.ย.) นักท่องเที่ยวผู้ร่ำรวยเหล่านี้นิยมหนีร้อนโดยแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนยังสถานที่อื่นๆ ซึ่งในช่วงเวลานั้นประเทศไทยกำลังเริ่มเข้าสู่หน้าฝนพอดี กอปรกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่มชี้ให้เห็นว่าชาวคูเวตหนึ่งโหยหา "สายฝน" ที่พวกเขาไม่ค่อยได้สัมผัส ทำให้ "Rainy-Greeny Tour" เป็นสาระที่น่าสนใจไม่น้อยในตลาดตะวันออกกลางแห่งนี้

# 1.6 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปี ข้างหน้า

## 1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีผู้ระบุว่าตนมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในช่วง 3 ปีข้างหน้าร้อยละ 84.28

**ภาพที่ 33 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป**

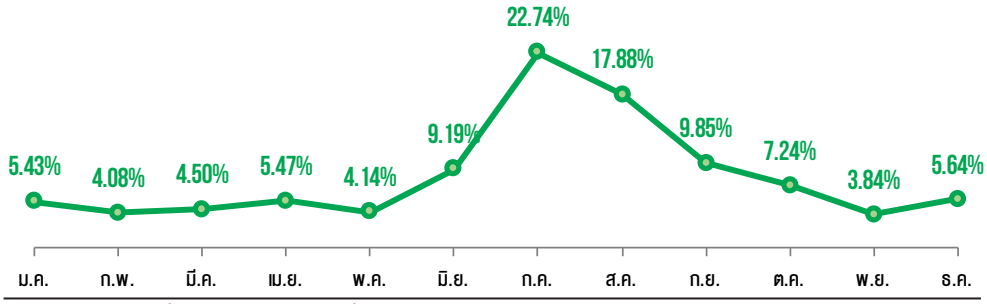



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

## 2. ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับผู้ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงหลังเดือนรอมฎอน ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม (ร้อยละ 22.74 และร้อยละ 17.88 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นช่วงเดือนมิถุนายน กันยายน และตุลาคม (ร้อยละ 9.19 ร้อยละ 9.85 และร้อยละ 7.24) ขณะที่ในเดือนอื่นๆ พบว่ามีผู้สนใจเดินทางไม่มากนัก

**ภาพที่ 34 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป**

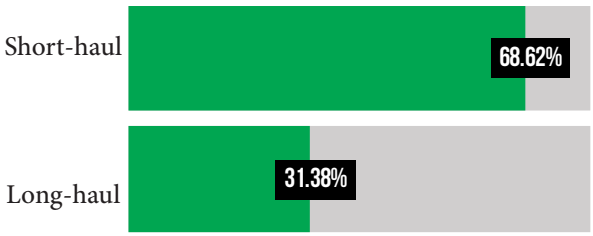



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,363 ราย

## 3. ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

### 3.1 ประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนการเดินทาง

**ภาพที่ 35 จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามระยะทาง**

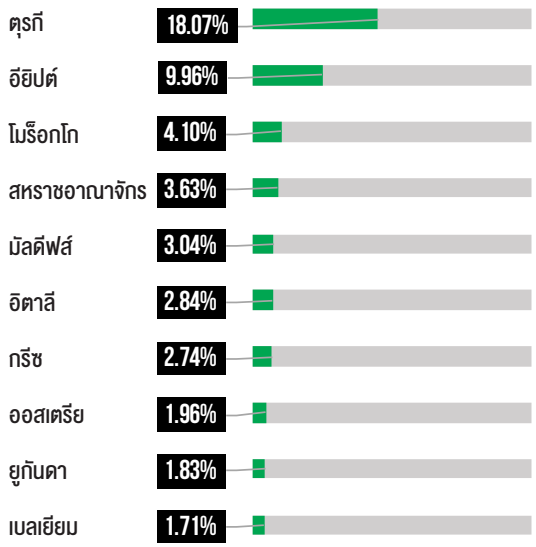



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 938 ราย / ระยะไกล 425 ราย

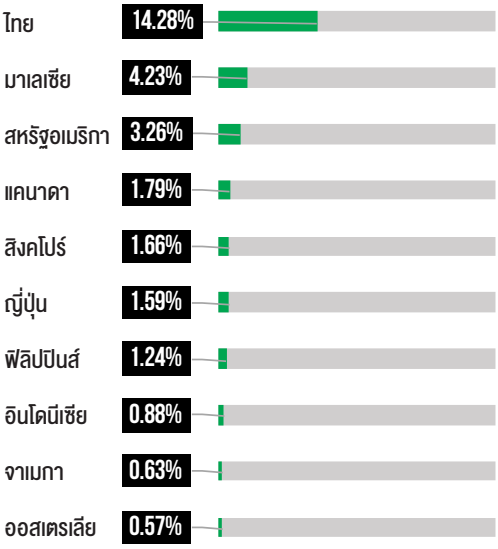
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.62) วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศของตนมากนัก (Short-haul) โดยมีร้อยละ 31.38 ที่ระบุว่าตนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจุดหมายระยะไกล (Long-haul)

หมายเหตุผู้วิจัย: จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

ภาพที่ 36 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะใกล้




ภาพที่ 37 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะไกล




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 938 ราย / ระยะไกล 425 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในการเดินทางระยะใกล้ (Short-haul) ได้แก่ ตุรกี (ร้อยละ 18.07) อียิปต์ (ร้อยละ 9.96) โมร็อกโก (ร้อยละ 4.10) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 3.63) มัลดีฟส์ (ร้อยละ 3.04) อิตาลี (ร้อยละ 2.84) กรีซ (ร้อยละ 2.74) ออสเตรีย (ร้อยละ 1.96) ยูกันดา (ร้อยละ 1.83) เบลเยียม (ร้อยละ 1.71)

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในการเดินทางระยะไกล (Long-haul) พบว่าไทยได้รับความนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 14.28) ลำดับถัดมาเป็นประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 4.23) รองลงมาเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 3.26) แคนาดา (ร้อยละ 1.79) สิงคโปร์ (ร้อยละ 1.66) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 1.59) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 1.24) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 0.88) จาเมกา (ร้อยละ 0.63) และออสเตรเลีย (ร้อยละ 0.57)

## 3.2 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนท่องเที่ยว

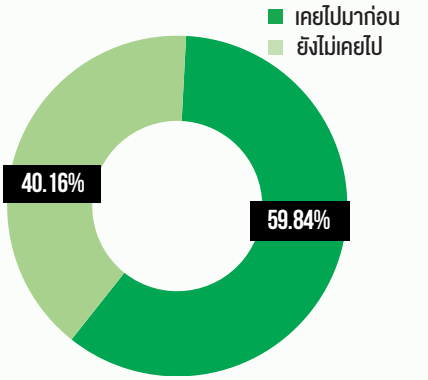
ภาพรวมพบว่ามีสัดส่วนผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนเคยเดินทางไปมาแล้วมากกว่ากลุ่มที่เลือกเดินทางไปยังประเทศที่ตนยังไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 59.84 และร้อยละ 40.16 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาเฉพาะในกลุ่มประเทศที่ได้รับความนิยมในแผนการเดินทางอีก 3 ปีข้างหน้า ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่เคยเดินทางไปมาแล้ว โดยเฉพาะประเทศอียิปต์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และตุรกี ซึ่งมีสัดส่วนผู้ที่เคยเดินทางไปมาแล้วสูงมาก (ร้อยละ 94.64 ร้อยละ 81.52 ร้อยละ 79.90 และร้อยละ 72.93 ตามลำดับ)

สำหรับประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกินกว่าครึ่งหนึ่งเคยไปมาแล้ว และต้องการเดินทางไปอีก ในลำดับรองลงไปได้แก่ โมร็อกโก กรีซ ไทย และอิตาลี (ร้อยละ 69.37 ร้อยละ 65.74 ร้อยละ 65.40 ร้อยละ 50.04 ตามลำดับ)

โดยมีมัลดีฟส์ และมาเลเซียเป็นประเทศที่อยู่ในแผนการเดินทางของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางไปเยือนมากก่อนมากที่สุด (ร้อยละ 82.13 และร้อยละ 58.57 ตามลำดับ)

ภาพที่ 38 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

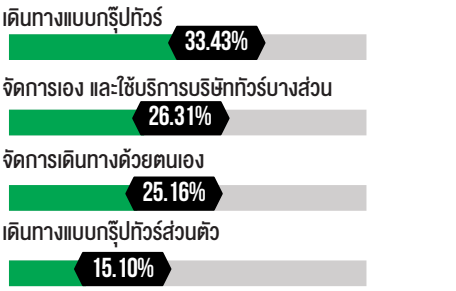



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมาย 1,363 ราย

## 4. การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.43) ต้องการที่จะเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ รองลงมาต้องการจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยใช้บริการจากบริษัททัวร์บางส่วน (ร้อยละ 26.31) หรือจัดการด้วยตนเองทั้งหมด (ร้อยละ 25.16) ขณะที่การเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนัก (ร้อยละ 15.10)

**ภาพที่ 39 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป**

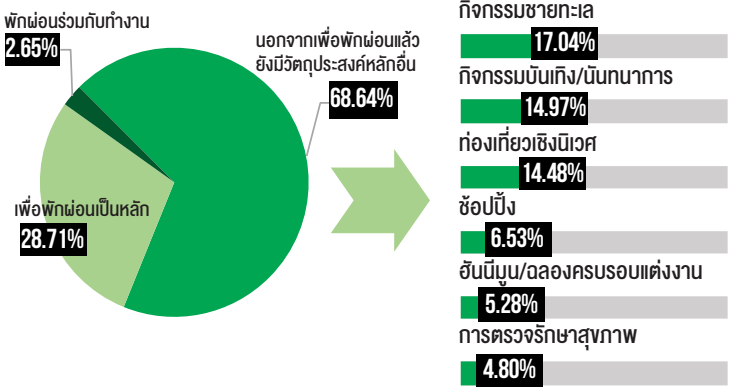



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุมีแผนท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,363 ราย

## 5. กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว

### • กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคต

**ภาพที่ 40 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น 931 ราย

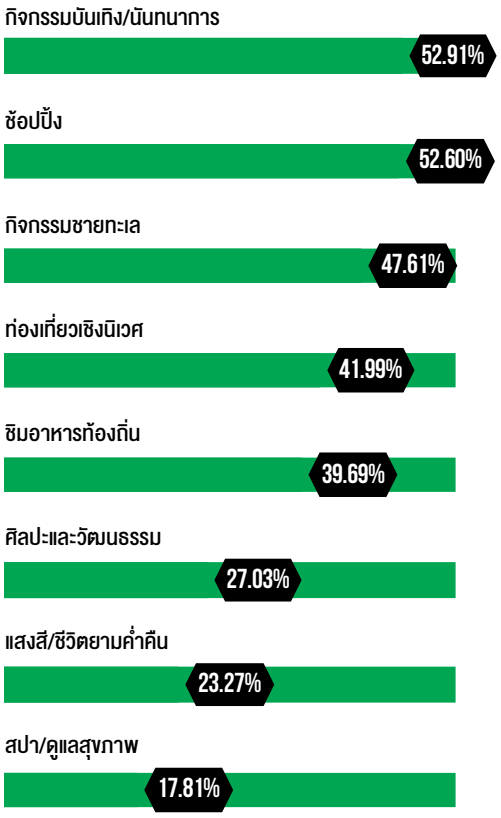
สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.64) ระบุว่าตนมีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวนั้นอยู่แล้ว รองลงมาระบุว่าต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักเท่านั้น (ร้อยละ 28.71) โดยมีผู้ตั้งใจเดินทางเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการทำงานไม่มากนัก (ร้อยละ 2.65)

ทั้งนี้ กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 17.04 ร้อยละ 14.97 และร้อยละ 14.48 ตามลำดับ) โดยกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางในลำดับรองลงมา ได้แก่ การช้อปปิ้ง ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน และการตรวจรักษาสุขภาพ (ร้อยละ 6.53 ร้อยละ 5.28 และร้อยละ 4.80 ตามลำดับ)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวถึงแล้ว) ได้แก่ กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 52.91) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 52.60) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 47.61) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 41.99) และการชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 39.69)

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมอื่นที่อยู่ในความสนใจอีก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน และสปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 27.03 ร้อยละ 23.27 และร้อยละ 17.81 ตามลำดับ)

**ภาพที่ 41 กิจกรรมท่องเที่ยวที่คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,363 ราย

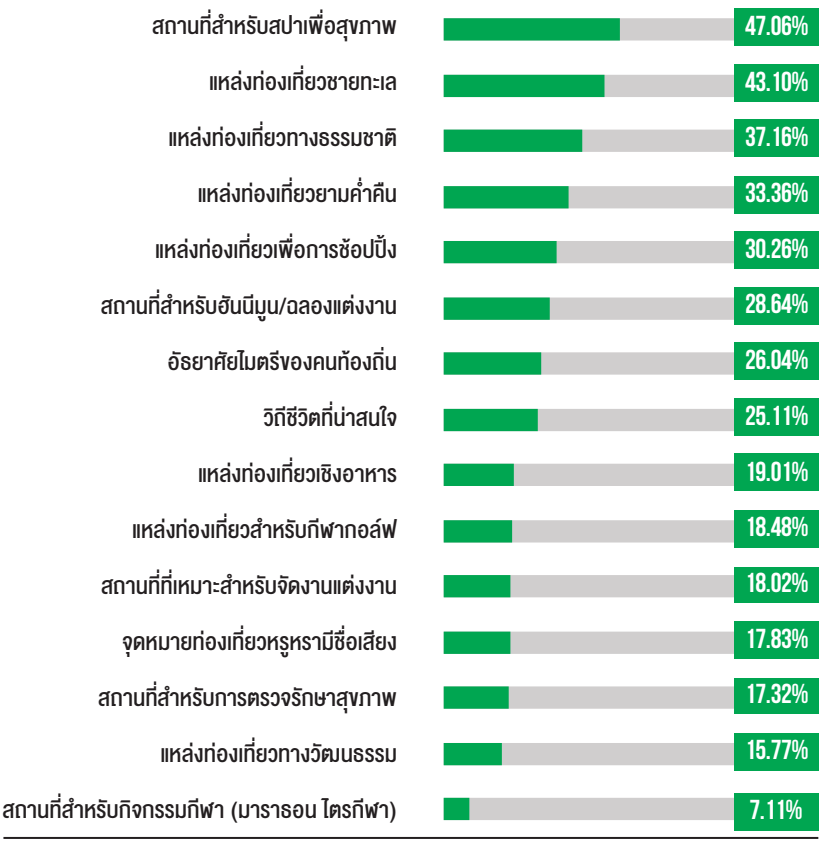




# 1.7 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

## 1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ภาพที่ 42 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

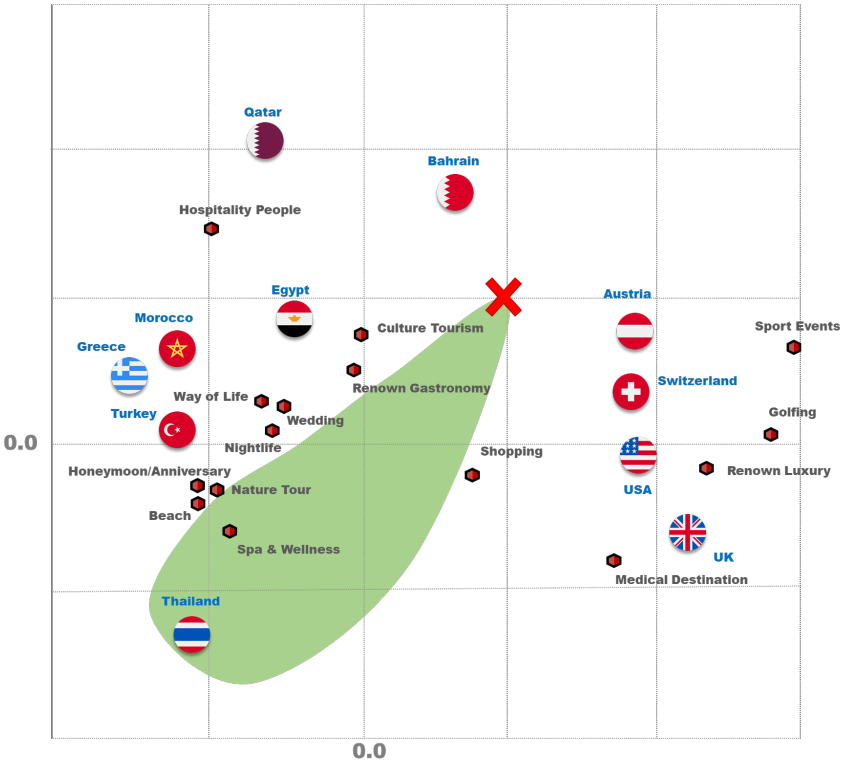
ประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นประเทศที่เป็นสถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 47.06) เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (ร้อยละ 43.10) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 37.16)

สำหรับภาพลักษณ์ในด้านรองลงไป กลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 33.36) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 30.26) สถานที่สำหรับฮันนีมูน/ฉลองแต่งงาน (ร้อยละ 28.64) อัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 26.04) และวิถีชีวิตที่น่าสนใจ (ร้อยละ 25.11)

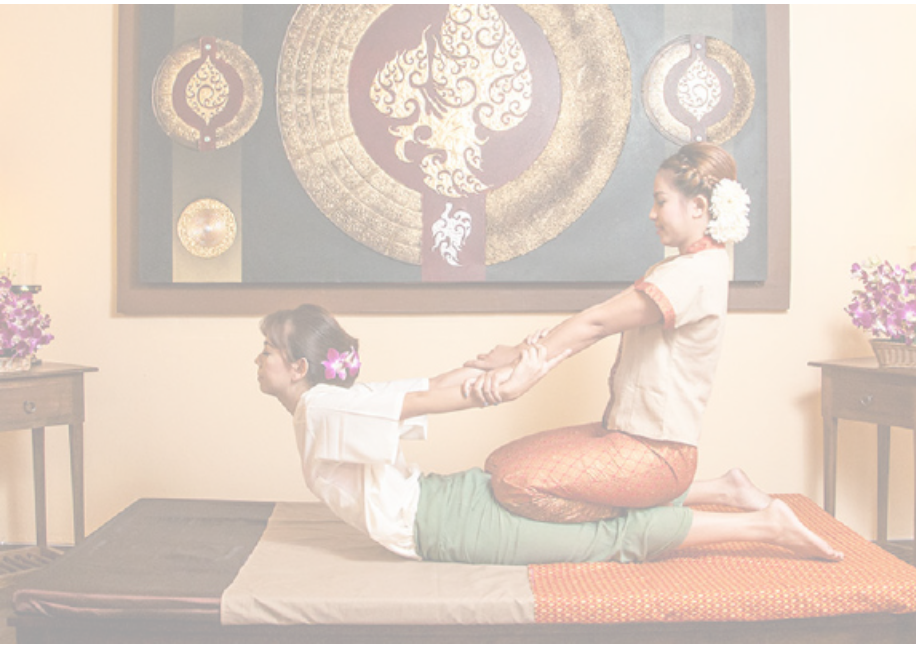
สำหรับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในประเด็นอื่นๆ พบว่ายังไม่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งขันมากนัก (มีผู้ระบุว่าไทยมีความเหมาะสมต่อประเด็นภาพลักษณ์ดังกล่าวน้อยกว่าร้อยละ 20)

## 2. สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ภาพที่ 43 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง




Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป" (n=1,600: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.724)



สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) อยู่เพียงด้านเดียว ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) โดยมีคู่แข่งสำคัญได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ

ส่วนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่พอสมควร (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่สอง รองจากตุรกี) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) และกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ซึ่งคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ

ส่วนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมา (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่สาม รองจากตุรกี และอียิปต์) ได้แก่ กิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of life) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเฉลิมฉลองงานแต่งงาน (Good Place for Wedding) และกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) ซึ่งคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ยังคงได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ เช่นเดิม

นอกจากภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆดังกล่าวแล้ว ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งที่ประเทศไทยโดดเด่นไม่น้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการช้อปปิ้ง ซึ่งมีคู่แข่งคือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ รวมถึงตุรกี และอียิปต์

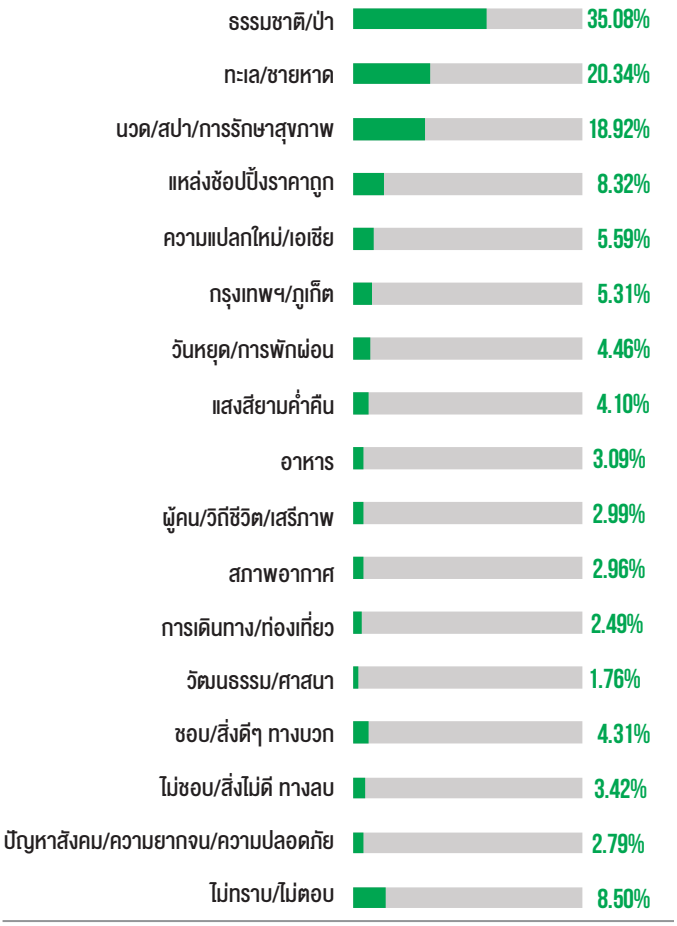
ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศหลักในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ แต่ก็ยังนับได้ว่ามีแนวโน้มที่ดีกว่าภาพลักษณ์ที่อ่อนแอทั้งสองด้านที่กล่าวถึงไปแล้ว (โดยสามารถได้ความเห็นสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในกลุ่มนี้ ถึงประมาณร้อยละ 18)

## 3. การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

### 3.1 สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับภาพแรกในใจของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสะท้อนออกผ่าน "สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย" พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร แต่ประเด็นที่ชัดเจนที่สุดคือความเป็นธรรมชาติ/ป่า (ร้อยละ 35.08) รองลงมาซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ทะเล/ชายหาด และนวด/สปา/การรักษาสุขภาพ (ร้อยละ 20.34 และร้อยละ 18.92 ตามลำดับ) นอกจากนี้ เป็นกลุ่มที่นึกถึงความเป็นแหล่งช้อปปิ้งราคาถูก (ร้อยละ 8.32) ความแปลกใหม่/เอเชีย (ร้อยละ 5.59) จังหวัดท่องเที่ยวที่นิยม กรุงเทพฯ/ภูเก็ต (ร้อยละ 5.31) วันหยุด/การพักผ่อน (ร้อยละ 4.46) และแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 4.10) เป็นต้น ขณะที่ประเด็นภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยพบว่า มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก โดยจะกล่าวถึงรวม ๆ เกี่ยวกับปัญหาสังคม/ความยากจน/ความปลอดภัย (ร้อยละ 2.79) และอีกบางส่วนระบุว่าไม่ชอบหรือสิ่งที่ไม่ดี ทางลบ (ร้อยละ 3.42)

**ภาพที่ 44 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง "ประเทศไทย" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป**




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย







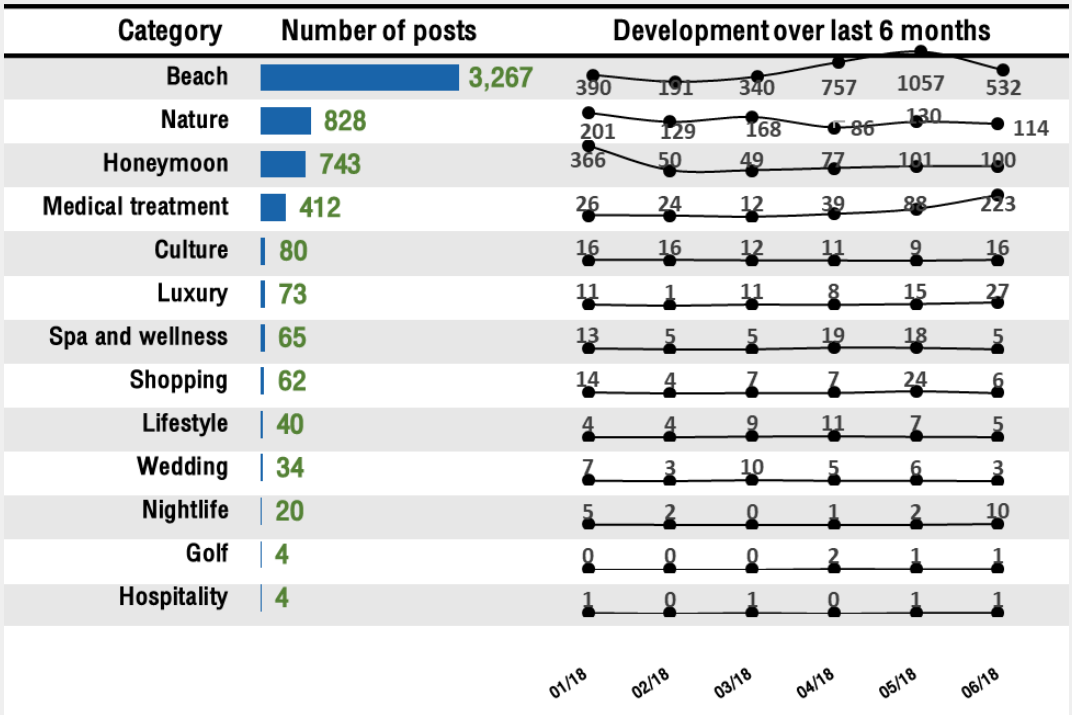
## • ข้อมูลจาก Social Listening

นอกจากการสำรวจภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปแล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังได้มีการจัดทำ Social Listening เพื่อวิเคราะห์ความเห็นของชาวตะวันออกกลางทั่วไป (คูเวตและโอมาน) ที่มีต่อประเทศไทย โดยมีการกำหนดเงื่อนไขของข้อมูลดังต่อไปนี้

- กำหนดช่วงเวลาในการติดตามข้อมูลระหว่าง 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2561
- ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศตะวันออกกลาง (คูเวตและโอมาน) ได้แก่ Facebook, Instagram, Youtube, Twitter รวมถึง Social Blogs และ Forums ต่างๆ เป็นต้น
- ประเด็นที่สนใจติดตามข้อมูล หรือ "keyword" ประกอบด้วย Thailand + 16 คำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ Beach, Nature, Shopping, Culture, Honeymoon/Anniversary, Hospitality, Spa & Wellness, Lifestyle, Luxury, Wedding, Golf, Gastronomy, Medical Treatment, Nightlife, Sport Event และ CBT (Community Based Tourism)

ผลสำรวจข้อมูลจาก Social Media พบว่าชาวตะวันออกกลาง (คูเวตและโอมาน) มีการกล่าวถึงประเทศไทยคู่กับ Beach มากที่สุด (3,267 โพสต์) รองลงมาเป็น Nature (828 โพสต์) Honeymoon (743 โพสต์) และ Medical Treatment (412 โพสต์) เป็นต้น ขณะที่ประเด็นด้าน Sport Event, Gastronomy และ CBT (Community Based Tourism) ไม่พบว่ามีผู้โพสต์ถึง

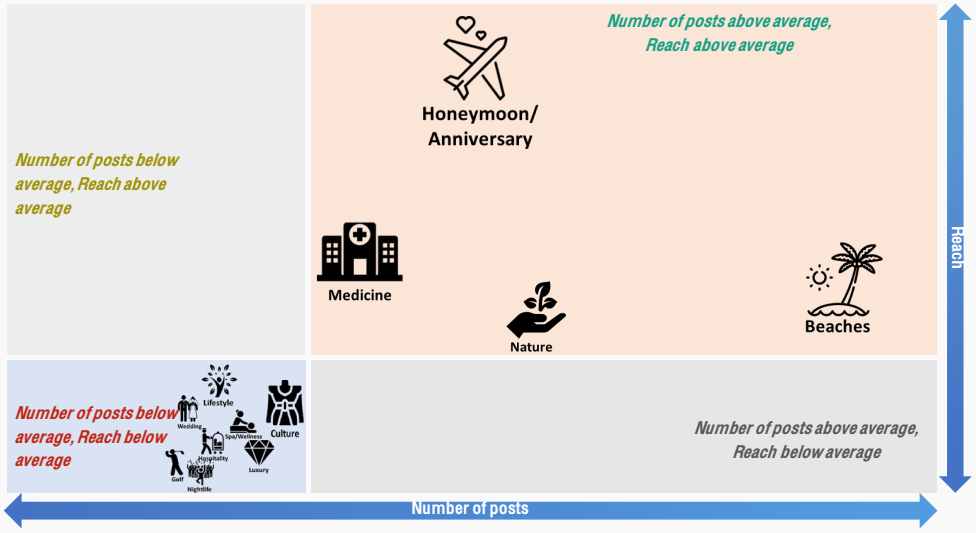
ภาพที่ 45 แสดงจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ



เมื่อนำจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทย มาเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่เห็นหรืออ่านโพสต์เหล่านั้น พบว่าแม้ว่า Beach จะเป็นประเด็นที่มีผู้โพสต์มากที่สุด แต่จำนวนผู้อ่านกลับไม่แตกต่างจากประเด็นด้าน Medical Treatment หรือ Nature ซึ่งมีผู้โพสต์ถึงน้อยกว่า ขณะที่ประเด็นด้าน Honeymoon/Anniversary ที่แม้ว่าจะมีผู้โพสต์ถึงเป็นลำดับที่ 3 แต่กลับมีผู้อ่านมากที่สุด

- Beach มีจำนวนโพสต์มากที่สุด แต่กลับมีผู้อ่านใกล้เคียงกับ Medical Treatment และ Nature ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผู้โพสต์ถึงน้อยกว่า
- Honeymoon/Anniversary มีจำนวนโพสต์มากเป็นลำดับที่ 3 แต่กลับมีผู้อ่านโพสต์นั้นมากที่สุด
- Culture, Lifestyle, Wedding, Spa & Wellness, Shopping, Hospitality, Luxury, Golf และ Nightlife มีจำนวนโพสต์ และผู้อ่านน้อยกว่าค่าเฉลี่ย
- ประเด็นด้าน Sport Event, Gastronomy และ CBT (Community Based Tourism) ไม่มีผู้โพสต์ถึง

**ภาพที่ 46 แสดงจำนวนและผู้อ่านโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ**




นอกจากนี้ ยังได้มีการศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลจาก Google เกี่ยวกับประเทศไทยของชาวตะวันออกกลาง (คูเวตและโอมาน) ด้วย ผลการสำรวจพบว่าหมวดคำที่มีการสืบค้นมากที่สุด ได้แก่ Beach และ Nature โดยคำในหมวดอื่นที่มีการสืบค้นบ้างแต่ไม่มากนัก ได้แก่ Spa & Wellness, Nightlife, Gastronomy, Hospitality, Culture และ Sport Event ขณะที่มีคำในบางหมวดที่ไม่มีการสืบค้นถึงเลย ได้แก่ Wedding, Medical Treatment, CBT (Community Based Tourism), Shopping, Honeymoon/Anniversary, Lifestyle, Luxury และ Golf

**ภาพที่ 47 แสดงความถี่ในการสืบค้นข้อมูลจาก Google เกี่ยวกับประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ**



## 3.2 การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่องทางการรับรู้

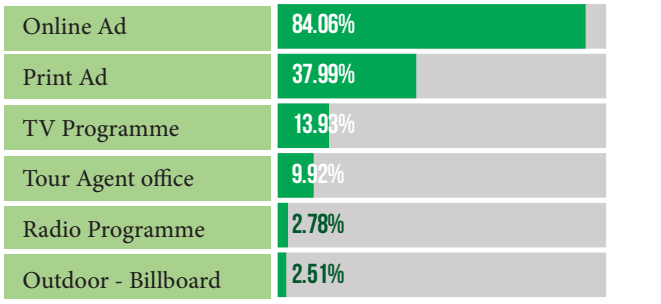
นักท่องเที่ยวชาวคูเวตระดับกลางบนขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.39) ระบุว่าตนยังไม่เคยได้รับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ก็มีอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 44.61) ที่ระบุว่าตนเคยรับรู้งานโฆษณาท่องเที่ยวของประเทศไทย

**ภาพที่ 48 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย**




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

**ภาพที่ 49 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทย 683 ราย

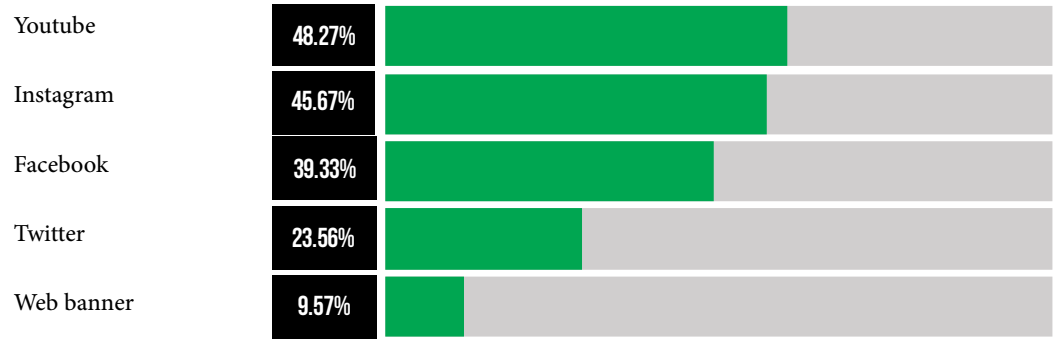
ช่องทางการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตได้ดีที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 84.06) รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 37.99) ลำดับถัดไปเป็นรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 13.93) และข้อมูลจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 9.92) ขณะที่การสื่อสารผ่านรายการวิทยุ และสื่อโฆษณากลางแจ้งยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากนัก

**ภาพที่ 50 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย Print Ad**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเคยเห็น Print Ad 255 ราย

**ภาพที่ 51 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย Online Ad**



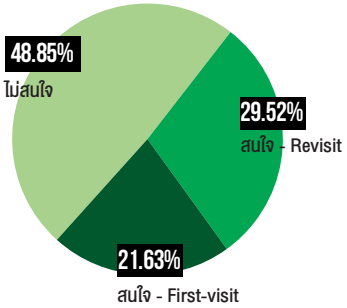

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเคยเห็น Online Ad 581 ราย

ทั้งนี้ ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร (ร้อยละ 52.71) โบรชัวร์/โปสเตอร์ (ร้อยละ 39.01) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 37.18)

ขณะที่ช่องทางที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Youtube (ร้อยละ 48.27) Instagram (ร้อยละ 45.67) Facebook (ร้อยละ 39.33) Twitter (ร้อยละ 23.56) และ Web banner (ร้อยละ 9.57)

## 4. ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพที่ 52 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย



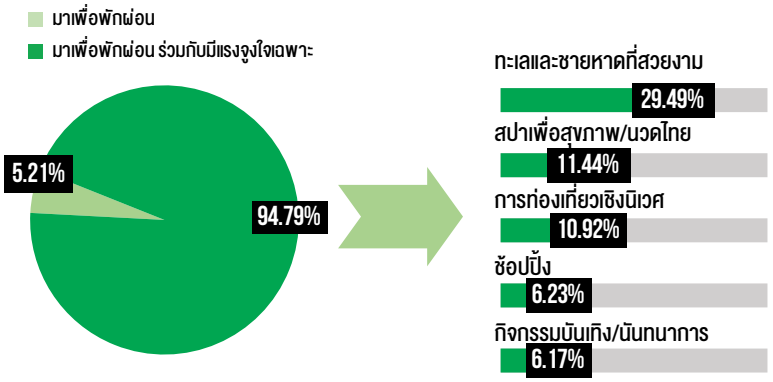

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.15) มีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มที่เคยมาแล้ว และสนใจมาอีกครั้ง (Revisit) ร้อยละ 29.52 และกลุ่มที่คาดว่าจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก (First-visit) ร้อยละ 21.63

## 4.1 เหตุผลที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

### • เหตุผลหลักสำหรับแผนการเดินทางมาประเทศไทย

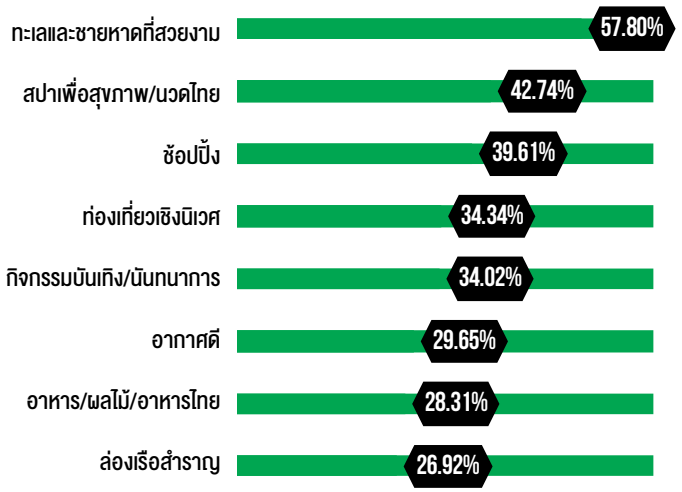
ภาพที่ 53 เหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลหลักที่เดินทางมาไทย 780 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย เมื่อสอบถามว่ามีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะวางแผนเดินทางมาหรือไม่ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.79) ระบุว่า "มี" โดยระบุเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 29.49) สปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย (ร้อยละ 11.44) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 10.92) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 6.23) และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 6.17)

ภาพที่ 54 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



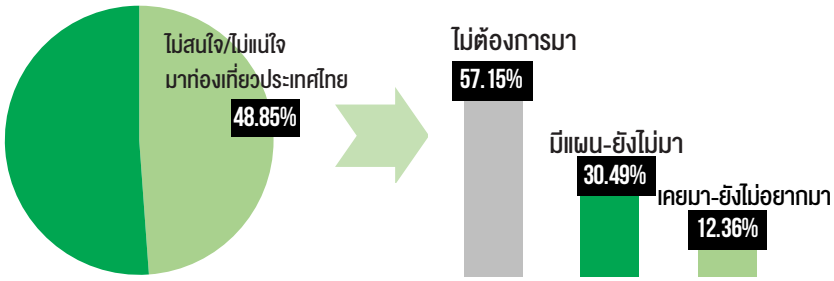

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลยอดนิยมที่เดินทางมาไทย 820 ราย

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตเลือกเดินทางมาเยือนประเทศไทย (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะวางแผนเดินทางท่องเที่ยว) ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 57.80) สปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย (ร้อยละ 42.74) ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 39.61) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 34.34) และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 34.02) เป็นต้น

**รูปแบบความเชื่อทางศาสนา และวิถีการดำรงชีวิตทำให้ผู้ชายยังคงมีบทบาทสำคัญที่สุดในการเลือก ซึ่งหมายรวมถึงการเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยด้วย แต่ขณะเดียวกันผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่กลับระบุว่า ปัจจุบันผู้หญิงชาวคูเวตมีบทบาทสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหากเป็นเรื่องราวภายในครอบครัวที่ไม่ต้องเปิดเผยต่อสาธารณะ ดังนั้นการพลิกมุมมองให้เกิดความแตกต่างโดยเน้นเสนอขายสินค้าประเทศไทยผ่านผู้หญิงจึงเป็นสาระที่น่าสนใจไม่น้อย**

## 4.2 เหตุผลที่ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

ภาพที่ 55 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ยังไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่ายังไม่อยากมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีข้างหน้า 1,105 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตที่ยังไม่มีแผนมาท่องเที่ยวประเทศไทยภายในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 48.85 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย (รวมเป็นร้อยละ 100) ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเลย (ร้อยละ 57.15) กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทยแต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 30.49) และกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 12.36)

- กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ นอกจากที่ระบุว่าเป็นเหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 10.56) แล้ว ยังมีเหตุผลอื่นที่น่าสนใจ ดังนี้ ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 4.76) ไม่มีเวลา (ร้อยละ 4.42) ไม่รู้จักประเทศไทย (ร้อยละ 3.72) ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ (ร้อยละ 3.08) และกังวลเรื่องภาษาและสังคม (ร้อยละ 1.57) เป็นต้น

ตารางที่ 1 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ยังไม่เดินทางมาประเทศไทย แม้ว่ามีแผนที่ต้องการมาอยู่แล้ว

| เหตุผล | ร้อยละ |
|---|---|
| เหตุผลส่วนตัว | 10.56 |
| ชอบประเทศอื่นมากกว่า | 4.76 |
| ไม่มีเวลา | 4.42 |
| ไม่รู้จักประเทศไทย | 3.72 |
| ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ | 3.08 |
| เหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม | 1.57 |
| ไกลเกินไป | 0.80 |
| สภาพอากาศ | 0.62 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุมีแผนเดินทางมาประเทศไทย แต่ยังไม่ใช่ในช่วง 3 ปีข้างหน้านี้ 325 ราย

> **การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญตะวันออกกลาง ทำให้ทราบว่าจุดอ่อนของประเทศไทยในตลาดภูมิภาคนี้ส่วนหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความแตกต่างทางด้านสังคม และอุปสรรคด้านภาษา ซึ่งอาจสามารถแก้ไขได้โดยการส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ผ่านเทคโนโลยีและแอพพลิเคชั่นภาษาอาหรับอย่างเป็นการเฉพาะให้แพร่หลายมากขึ้น**



• กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ ส่วนใหญ่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำในประเทศที่เคยเดินทางไปแล้ว โดยให้เหตุผลว่า ต้องการเดินทางไปยังประเทศจุดหมายแห่งใหม่ (ร้อยละ 22.36) และเคยไปมาแล้ว (ร้อยละ 19.35) รองลงมาระบุเหตุผลว่า อากาศร้อนเกินไป (ร้อยละ 8.60) อยู่ในแผน แต่ยังไม่ใช่ในเร็วๆ นี้ (ร้อยละ 7.57) ยังไม่มีโอกาส (ร้อยละ 7.25) ไม่ชอบประเทศไทย (ร้อยละ 6.93) เหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 5.54) ไม่มีเวลา (ร้อยละ 2.81) และค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ (ร้อยละ 2.17) เป็นต้น

**ตารางที่ 2 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ไม่ต้องการจะกลับมาอีก**

| เหตุผล | ร้อยละ |
|---|---|
| ต้องการเดินทางไปจุดหมายแห่งใหม่ | 22.36 |
| เคยไปมาแล้ว | 19.35 |
| อากาศร้อนเกินไป | 8.60 |
| อยู่ในแผน แต่ยังไม่ใช่ในเร็วๆ นี้ | 7.57 |
| ยังไม่มีโอกาส | 7.25 |
| ไม่ชอบประเทศไทย | 6.93 |
| เหตุผลส่วนตัว | 5.54 |
| ไม่มีเวลา | 2.81 |
| ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ | 2.17 |
| ภาษา/ปัญหาสังคม | 1.17 |
| เหตุผลทางการเมือง/การทุจริต | 1.01 |
| กลัว/ความปลอดภัย | 0.69 |
| นักท่องเที่ยวมากเกินไป | 0.32 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ยังไม่ต้องการมาในช่วง 3 ปีข้างหน้านี้ 146 ราย**

• กลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ชอบประเทศไทย (ร้อยละ 26.43) เหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 8.16) ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ (ร้อยละ 7.21) ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 7.06) และระบุว่ามีแผนที่จะเดินทางมา แต่ยังไม่ใช่ในเร็วๆ นี้ (ร้อยละ 6.51) เป็นต้น

**ตารางที่ 3 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย**

| เหตุผล | ร้อยละ |
|---|---|
| ไม่ชอบประเทศไทย | 26.43 |
| เหตุผลส่วนตัว | 8.16 |
| ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ | 7.21 |
| ชอบประเทศอื่นมากกว่า | 7.06 |
| อยู่ในแผน แต่ยังไม่ใช่ในเร็วๆ นี้ | 6.51 |
| วีซ่า | 3.05 |
| นักท่องเที่ยวมากเกินไป | 2.78 |
| ไม่มีเวลา | 2.58 |
| ความสำคัญอื่นๆ | 1.91 |
| กลัว/ความปลอดภัย | 1.87 |

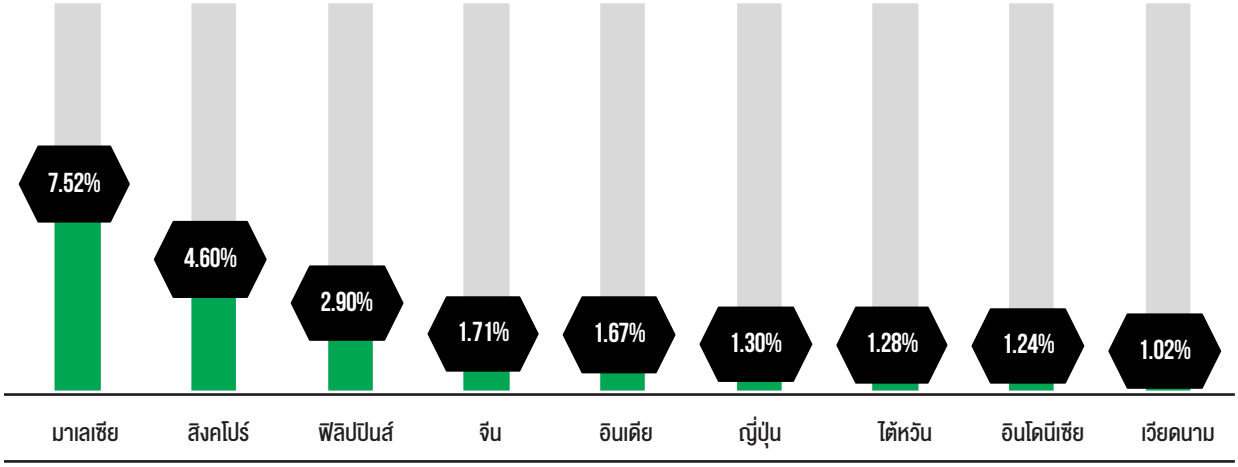
**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ไม่ต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทย 634 ราย**






## 5. จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

ภาพที่ 56 จุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป เดินทางร่วมกับประเทศไทย



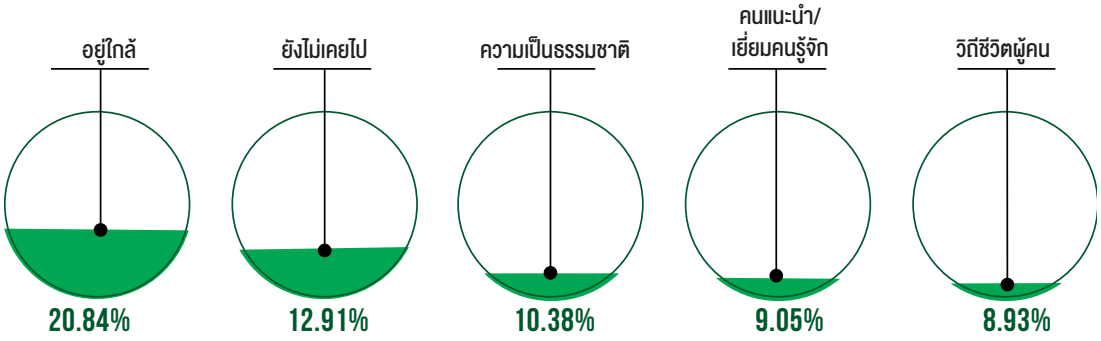

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆที่เดินทางร่วมกับไทย 820 ราย

สำหรับผู้ที่สนใจเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย เมื่อศึกษาต่อไปว่าสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวร่วมกับประเทศใด พบว่ามาเลเซีย และสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีผู้เห็นว่าน่าสนใจที่จะเลือกเป็นจุดหมายร่วมกับประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 7.52 และร้อยละ 4.60 ตามลำดับ) รองลงมาเป็น ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 2.90) จีน (ร้อยละ 1.71) อินเดีย (ร้อยละ 1.67) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 1.30) ไต้หวัน (ร้อยละ 1.28) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 1.24) และเวียดนาม (ร้อยละ 1.02)

สำหรับประเทศอื่นนอกจากที่กล่าวถึงข้างต้น พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้สนใจที่จะใช้เป็นจุดหมายร่วมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่มากนัก

### • เหตุผลที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางร่วมกับประเทศไทย

ภาพที่ 57 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นร่วมกับไทยด้วย 168 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมกับประเทศไทยด้วยนั้น ได้ระบุเหตุผลที่สำคัญดังนี้ อยู่ใกล้กับประเทศไทย (ร้อยละ 20.84) ยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อน (ร้อยละ 12.91) ความเป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 10.38) มีคนแนะนำ/ต้องการไปเยี่ยมเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 9.05) และต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนที่แตกต่าง (ร้อยละ 8.93)

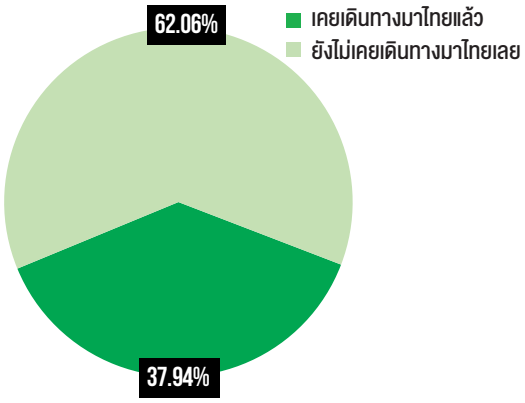
# 1.8 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวคูเวต จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่าง โดยมีสาระที่น่าสนใจดังนี้

## 1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวตามประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย พบว่ามีผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 37.94 ขณะที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.06 ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

**ภาพที่ 58 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์เดินทาง ทั้งหมด 1,600 ราย

## 2. คุณลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทั้งที่เคยหรือไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ในประเด็นที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ได้แก่ เพศ และอายุ โดยทั้ง 2 กลุ่มจะมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 26-40 ปี

ทั้งนี้ กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีสัดส่วนผู้ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/ทหาร พนักงานระดับบริหาร และผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ ในสัดส่วนใกล้เคียงกันแตกต่างจากกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยที่มีผู้เป็นข้าราชการ/ทหารไม่มากนัก นอกจากนี้ กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ยังมีแนวโน้มรายได้สูงกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลยอีกด้วย

### เพศ

- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

| ชาย | หญิง |
|---|---|
| 63.85% | 36.15% |
| (62.77%) | (37.23%) |



### อายุ

อายุเฉลี่ยระหว่าง
**26- 40 ปี**



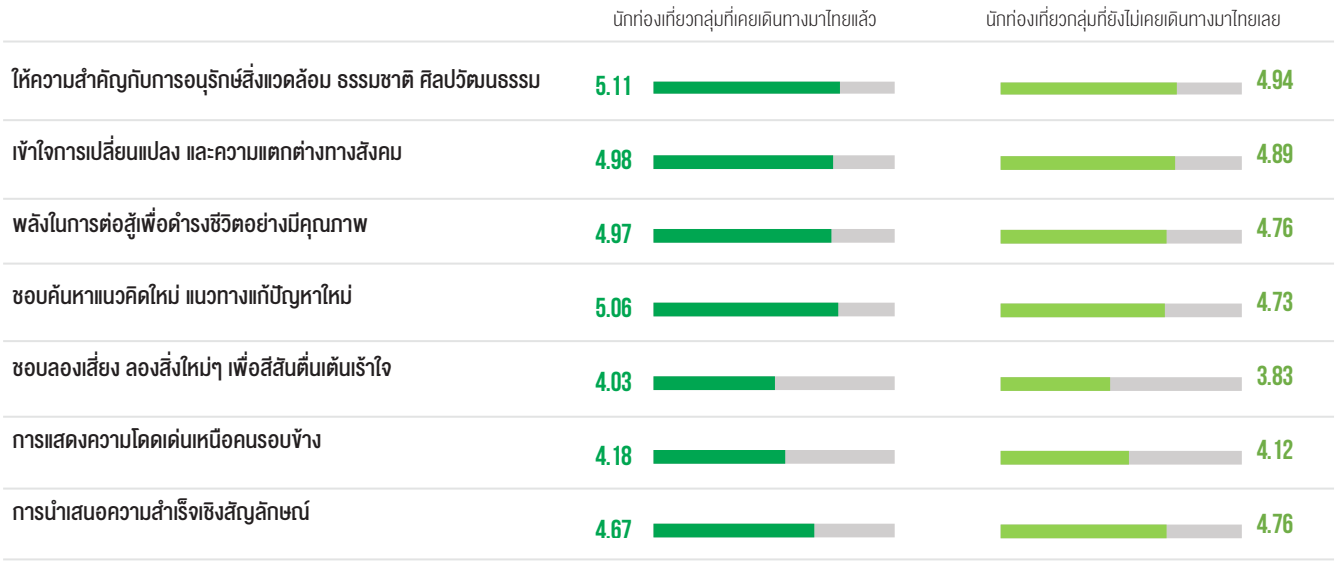
### รายได้

- **66.17%** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย มีรายได้มากกว่า 4,900 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (มากกว่า 58,800 เหรียญสหรัฐต่อปี)
- **62.58%** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย มีรายได้มากกว่า 4,900 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (มากกว่า 58,800 เหรียญสหรัฐต่อปี)



## 3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

**ภาพที่ 59 คุณลักษณะทางจิตวิทยาในมิติต่างๆ (จากคะแนนเต็ม 6.00)**

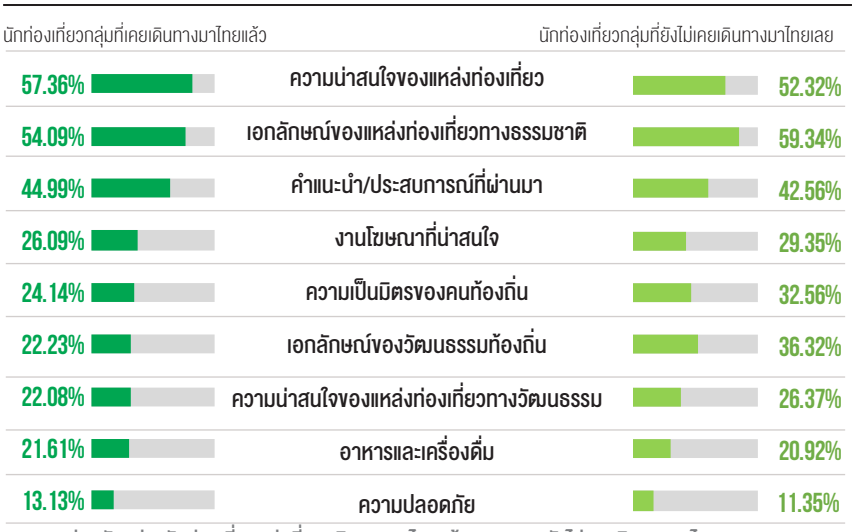



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย

คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันอย่างน่าสนใจของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางจิตวิทยาที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ หรือโน้มเอียงไปยังกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย โดยเฉพาะในประเด็นการชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสีสันตื่นเต้นเร้าใจ ชอบค้นหาแนวคิดหรือแนวทางการแก้ปัญหาแบบใหม่ๆ มีพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคมมากกว่า ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีกว่าในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม

## 4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

**ภาพที่ 60 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน มีความแตกต่างกันอยู่พอสมควร

กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน (กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 57.36 ร้อยละ 44.99 และร้อยละ 13.13 ตามลำดับ กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 52.32 ร้อยละ 42.56 และร้อยละ 11.35 ตามลำดับ)

กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และงานโฆษณาที่น่าสนใจมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 36.32 ร้อยละ 32.56 ร้อยละ 59.34 ร้อยละ 26.37 และร้อยละ 29.35 กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 22.23 ร้อยละ 24.14 ร้อยละ 54.09 ร้อยละ 22.08 และร้อยละ 26.09 ตามลำดับ)

# พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ นั้น พบว่าไม่แตกต่างกันมากทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

## การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยว

### จองผ่านบริษัททัวร์มากกว่าบริษัททัวร์ออนไลน์

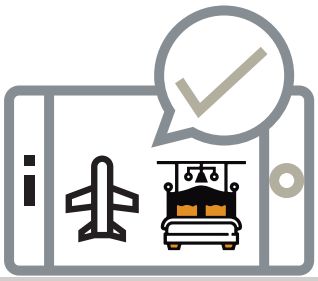
- **69.86%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยจองผ่านบริษัททัวร์มากกว่าบริษัททัวร์ออนไลน์ (58.22%)
- **50.90%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยจองผ่านบริษัททัวร์ มากกว่าบริษัททัวร์ออนไลน์ (42.09%)



การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ พบว่ามีความแตกต่างกันพอสมควร โดยกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว จะนิยมจองผ่านบริษัททัวร์และบริษัททัวร์ออนไลน์ มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งจะนิยมจองตรงกับสายการบิน หรือโรงแรม/ที่พักมากกว่า

## รูปแบบการจองทริปเดินทางท่องเที่ยว

### • กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ออนไลน์



นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน มีพฤติกรรมการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ไม่แตกต่างกันนัก โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักในคราวเดียว รองลงมาเป็นการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบิน หรือจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมน้อย ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

### • กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์



พฤติกรรมการจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยและกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา พบว่ามีลักษณะไม่แตกต่างกัน โดยทั้ง 2 กลุ่มนี้ นิยมจองทริปเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไป และจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก มากที่สุดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาจึงเลือกจองทริปแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว ใช้บริการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินเท่านั้น และจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมเท่านั้น ตามลำดับ

## ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

### มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

- **70.90%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง (ตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป)
- **57.89%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง (ตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป)



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยค่อนข้างชัดเจน

## ระยะทางการท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีสัดส่วนผู้เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และระยะไกลใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 59.10 และร้อยละ 40.90) ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ (ร้อยละ 80.99)

## ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาพำนักระหว่างการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนานกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนเลย ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ (เฉลี่ย 12.63 คืน และ 11.84 คืน) และระยะไกล (เฉลี่ย 15.60 คืน และ 15.42 คืน)

## ผู้ร่วมเดินทาง



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนเลย มีแนวโน้มเลือกผู้ท่องเที่ยวด้วยไม่แตกต่างกัน โดยทั้ง 2 กลุ่มนิยมท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ มากที่สุด รองลงมาจึงเป็นการท่องเที่ยวกับคู่สมรส ขณะที่การท่องเที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้รับความนิยมมากนัก

## ประเภทที่พักที่นิยม



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยและกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนเลย มีแนวโน้มเลือกที่พักระหว่างการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก โดยทั้ง 2 กลุ่มนิยมพักในโรงแรม 5 ดาวมากที่สุด รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ตามลำดับ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะนิยมพักโรงแรมระดับ 5 ดาวมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเล็กน้อย

## การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ



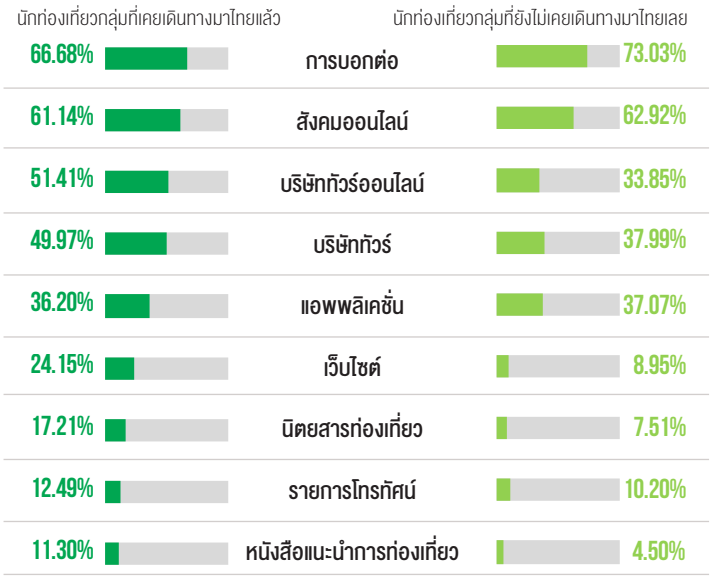
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะมีการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวในทริประยะใกล้และระยะไกลไม่แตกต่างกันมากนัก ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะมีการใช้จ่ายสำหรับทริปท่องเที่ยวระยะไกลมากกว่าทริประยะใกล้อย่างเห็นได้ชัด

## 5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การบอกต่อ และข้อมูลจากสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทั้ง 2 กลุ่มนี้ โดยกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยจะได้รับอิทธิพลจากสื่อหลัก 2 ประเภทนี้มากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับรองลงไป พบว่าส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน โดยเฉพาะข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ บริษัททัวร์ เว็บไซต์ และนิตยสารท่องเที่ยว

**ภาพที่ 61 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย

## 6. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

พฤติกรรมที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน สะท้อนผ่านกิจกรรมที่แต่ละกลุ่มให้ความนิยมได้อย่างน่าสนใจ โดยกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะชื่นชอบการชิมอาหารท้องถิ่น กิจกรรมชายทะเล การล่องเรือสำราญ สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สปาเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งจะให้ความสนใจกับศิลปะและวัฒนธรรม งานประเพณี/เทศกาลท้องถิ่น และกิจกรรมผจญภัยมากกว่า

### ชิมอาหารท้องถิ่น
- **57.73%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **47.88%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

### กิจกรรมชายทะเล
- **45.43%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **38.20%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

### ล่องเรือสำราญ
- **19.16%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **11.96%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

### วิถีชีวิตท้องถิ่น
- **20.84%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **14.50%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

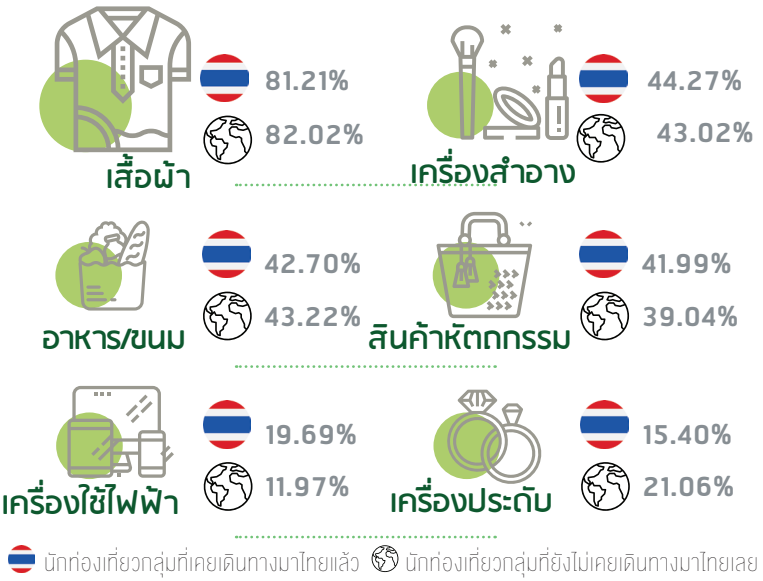
### ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- **32.31%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **27.94%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

### สปา/ดูแลสุขภาพ
- **20.86%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **16.49%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

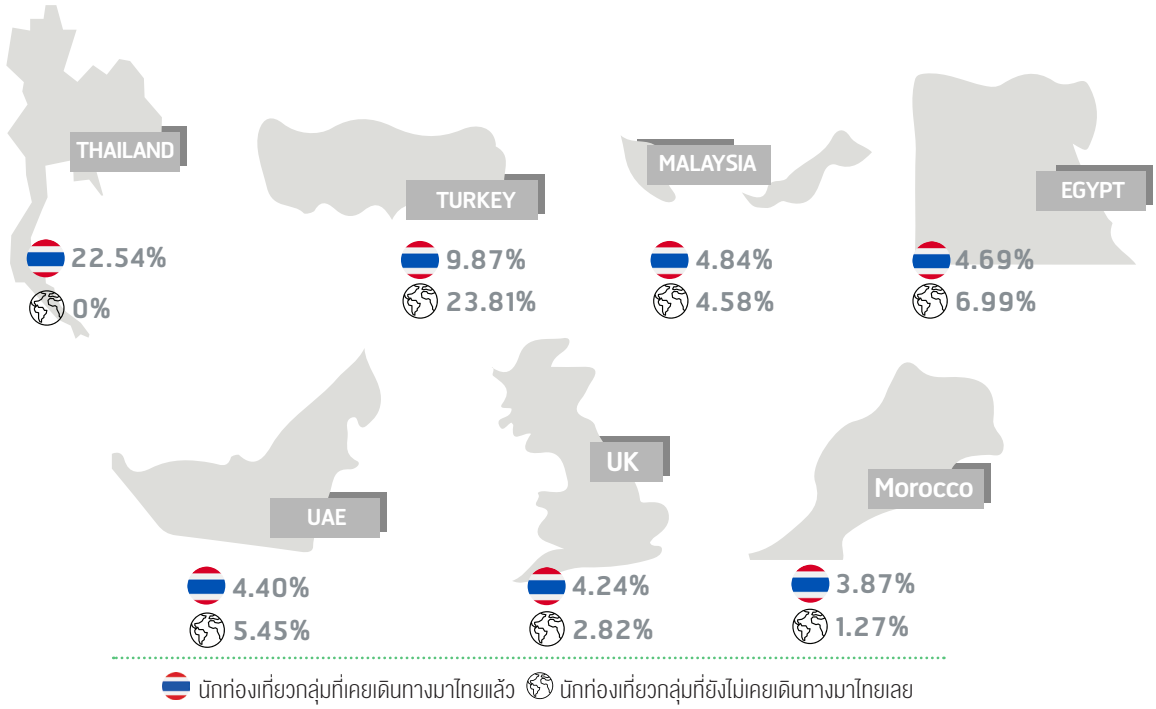
### กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ
- **55.33%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- **51.60%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

## 7. รายการสินค้ายอดนิยม

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ทั้ง 2 กลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสนใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหาร/ขนม และสินค้าหัตถกรรม เป็นประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด




## 8. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา




ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ระบุว่ามีความประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเทศไทย รองลงมาเป็นตุรกี มาเลเซีย อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร และโมร็อกโก เป็นต้น

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ระบุว่ามีความประทับใจ ได้แก่ ตุรกี อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และเลบานอน เป็นต้น

หมายเหตุผู้วิจัย: นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจากการศึกษานี้ ไม่กำหนดว่าจะต้องเดินทางมาภายในช่วงระยะเวลาเท่าใด ขณะที่สัดส่วนประเทศที่อยู่ในความประทับใจดังกล่าวพิจารณาเฉพาะจากประสบการณ์การเดินทางในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น

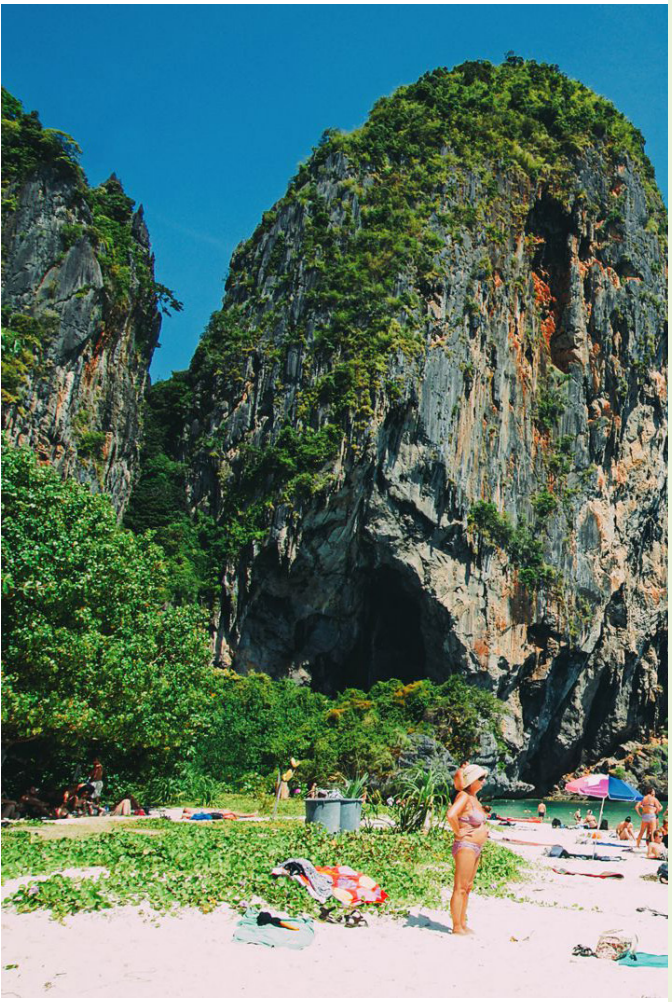


## 9. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วจะมีความเห็นเชิงบวก โดยเห็นว่าประเทศไทยเหมาะสมกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวด้านต่างๆ มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลยในเกือบทุกประเด็นที่ทำการสำรวจ

สำหรับประเด็นภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วเห็นว่าประเทศไทยมีความเหมาะสมในสัดส่วนที่แตกต่างอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย ได้แก่ อัธยาศัยของคนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกีฬากอล์ฟ วิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ รวมถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ และการเป็นสถานที่สำหรับฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน เป็นต้น





## 10. สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะนึกถึงภาพลักษณ์ในประเด็นที่เป็น "เชิงบวก" มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย โดยเฉพาะประเด็นความเป็นธรรมชาติ/ป่า วิถีชีวิตของผู้คน สภาพอากาศ แหล่งช้อปปิ้งสินค้าราคาถูก และแสงสียามค่ำคืน เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยยังมีผู้ระบุถึงจังหวัดท่องเที่ยวอย่างกรุงเทพฯ หรือภูเก็ต อยู่อีกไม่น้อยอีกด้วย

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าประเด็นที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยนึกถึงมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ส่วนใหญ่เป็นประเด็นในแง่มุมทางลบต่อการท่องเที่ยว (แม้ว่าจะมีสัดส่วนไม่มากนัก แต่ก็เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ) ได้แก่ ปัญหาสังคม/ความยากจน/ความปลอดภัย นอกจากนี้ ยังมีผู้ระบุว่าไม่ทราบ/ไม่ขอตอบมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด

# 1.9 คุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Psychographic Segmentation)

## 1. คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม

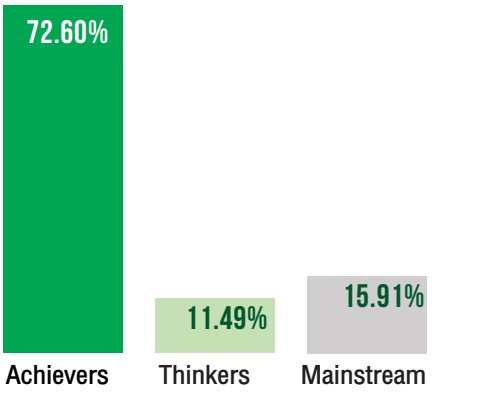
การวิเคราะห์รายละเอียดคุณลักษณะจิตวิทยาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต โดยใช้หลักการทางสถิติที่ได้พัฒนาจากกรอบแนวคิด VALS และ Rokeach Value Servey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม ทัศนคติด้านจิตวิทยาในการดำรงชีวิต ผนวกกับองค์ความรู้และประสบการณ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามร่วมกับบริษัท Advertising Agency ชั้นนำระดับนานาชาติ ด้วย software 4Cs หรือ Cross Cultural Consumer Characteristics

สามารถจำแนกกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะเด่นด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Achievers Thinkers และ Mainstream ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาแบบ Achievers มากที่สุด (ร้อยละ 72.60) ขณะที่มีสัดส่วนกลุ่ม Mainstream และ Thinkers ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 15.91 และร้อยละ 11.49 ตามลำดับ)

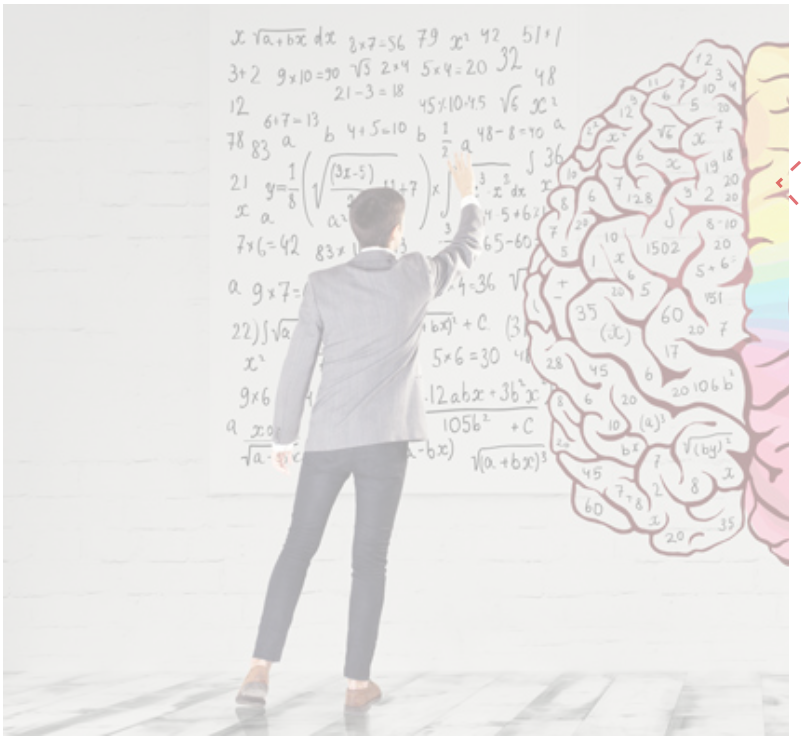
คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีทัศนคติการดำรงชีวิตแบบ Achievers จำนวน 1,324,052 คน Thinkers จำนวน 209,550 คน และ Mainstream จำนวน 290,161 คน

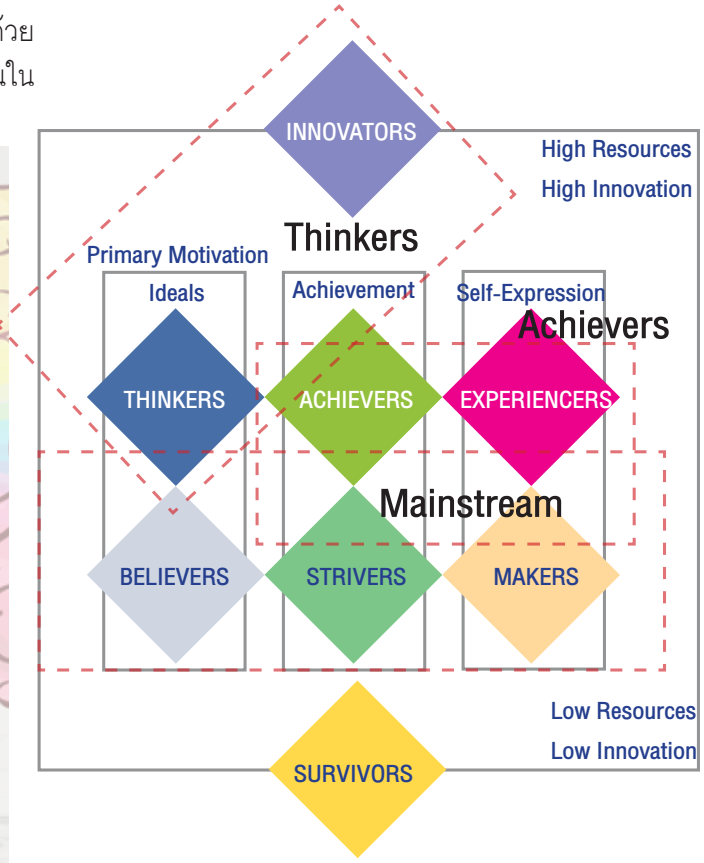
แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปจะมีคุณลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกัน เช่น มีฐานะดี มีอาชีพการงานมั่นคง ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีทรัพยากรเพื่อการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเพียงพอ แต่เมื่อแบ่งตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา อันประกอบด้วย Achievers Thinkers และ Mainstream ก็ยังมีความแตกต่างกันในรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังที่จะได้แสดงให้เห็นในหัวข้อต่อไปนี้

ภาพที่ 62 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา




ฐาน : หน่วยตัวอย่าง 1,600 ราย





## (1) กลุ่ม Achievers




Achievers ชาวคูเวตเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ มุ่งมั่นในการดำเนินชีวิตด้วยแรงผลักดันจากความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมและคนใกล้ตัว มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ต้องการก้าวทันโลก ทั้งด้านเทคโนโลยีและแฟชั่น คนกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี อีกทั้งยังเห็นว่าฐานะทางการเงินคือสิ่งบ่งชี้ความสำเร็จในชีวิต

**ภาพที่ 63 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Achievers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)**

| | Achievers |
|---|---|
| Meaningful be gratifying and respected | 5.68 |
| Always keep my living and my style up-to-date | 5.47 |
| Comfortably handle unclear or uncertain circumstances | 4.88 |
| Confident in working out complicated situations | 4.72 |
| Best way to prove the success in life is money | 4.11 |




ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Achievers 1,127 ราย

สำหรับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวชอบที่จะใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มักเลือกกิจกรรมที่จะต้องพบปะหรืออยู่ท่ามกลางผู้คน และมีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ แนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

| ต้องทำ (Do's) | ห้ามทำ (Don'ts) |
|---|---|
| นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม (Offer top quality product and service) | นำเสนอเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ที่ดูไม่มีรสนิยม ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวลและให้เกียรติ (Do not shout, Say it smartly & softly) |
| เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า (Inject a sense of prestigious) | เน้นการขายแบบทื่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Never hard sell) |
| สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สงบ ไม่วุ่นวายซับซ้อน (Hassle-free, Peace of mind ) | ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ (Do not be too complicated or insincere) |
| เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มพวกเขาอย่าเน้นการลดแลกแจกแถมและเล่นราคา (Exclusivity rather than discount or reward) | |
| แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโจทย์ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน (Be anticipated, Be professional) | |
| ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ (Honest and thorough information) | |

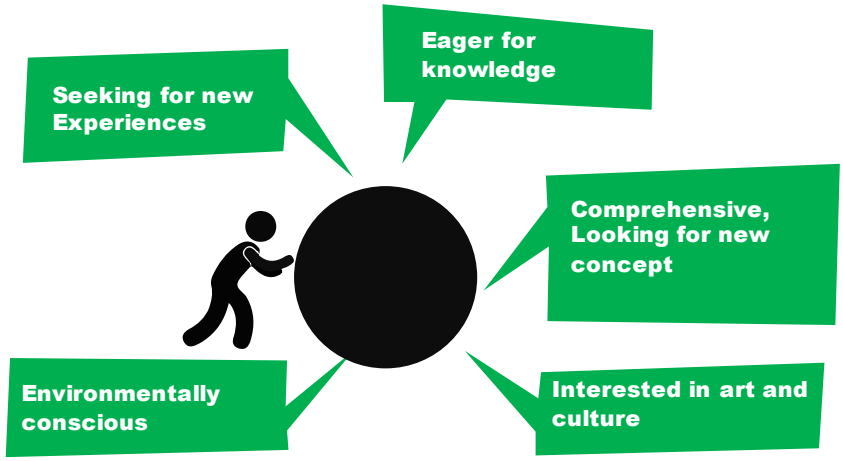
## ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Achievers




ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=qjDKvYQi0zU สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ททท. ใช้สื่อสารถึงการท่องเที่ยวระดับหรูหรา Luxury Tourism โดยใช้ผู้แสดงเป็นตัวแทนของผู้บริหารหนุ่มสาวที่เพียบพร้อมด้วยรสนิยมและทรัพยากรด้านการเงิน จึงมักต้องการแสดงความเหนือชั้นผ่านไลฟ์สไตล์ หรือการดำเนินชีวิตประจำวันในหลายรูปแบบ (เป็นตัวแทนของกลุ่ม Achievers) ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยสามารถตอบสนอง "ความต้องการ" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างลงตัว รวมถึงสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวที่นอกจากมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมมากมายหลายแบบแล้ว ยังมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับบนที่ต้องการความหรูหราได้อย่างครบครันและอย่างมีคุณภาพ

## (2) กลุ่ม Thinkers




Thinkers ชาวคูเวตเป็นผู้ที่ปรารถนาในการเรียนรู้มากกว่ากลุ่มทัศนคติอื่น อีกทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมกับความมีเหตุผล ขณะเดียวกันก็พยายามที่จะอยู่ในสถานภาพที่ดีกว่าผู้อื่นอยู่เสมอ ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผน และยินดีปฏิบัติตามข้อกำหนดของสังคมนั้น ทั้งนี้ ชาว Thinkers เป็นผู้ที่มีทัศนคติด้านการอนุรักษ์สูง มักตระหนักถึงสภาพปัญหาของสิ่งแวดล้อมและต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาสังคมและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของประเทศที่เห็นว่าต้องได้รับการปกป้องด้วย

**ภาพที่ 64 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปกลุ่ม Thinkers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)**

| | Thinkers |
|---|---|
| Feel happy to talk with intelligent people | 5.75 |
| Protective of country's social resources | 5.74 |
| Like to be well-organized and obey social rules | 5.61 |
| Always have new ideas and creativity | 5.47 |
| Well aware of natural resources declination problem | 5.43 |
| Prefer to follow rational thinking rather do by random | 5.32 |
| Try to be better than other people | 5.31 |
| Seek new approaches to solve difficulties | 5.30 |
| Prefer to run my life step by step following my plan | 5.30 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Thinkers 177 ราย




สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน แต่กิจกรรมแต่กิจกรรมที่ให้ความสนใจยังคงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และต้องมีความหลากหลาย อีกทั้งยังเน้นคุณภาพชีวิตระหว่างการท่องเที่ยว โดยพร้อมที่จะจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อแนวทางในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

| ต้องทำ (Do's) | ห้ามทำ (Don'ts) |
|---|---|
| นำเสนอสินค้าที่ดีจริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ (Real thing, not just good packaging and design) | หลอกลวง เติมแต่งสีสันเกินจริง (Don't be tricky, Never cliche) |
| เป็นธรรม ตรงไปตรงมา (Social fairness) | กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป (Don't tell them what to do) |
| แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม (Care community and environment) | ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย(Don't provide too many instructions) |
| ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นอยากได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของเขาเอง (Provide personal space, provoke their curiosity) | เน้นการขายแบบที่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Do not hard sell) |

## ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Thinkers

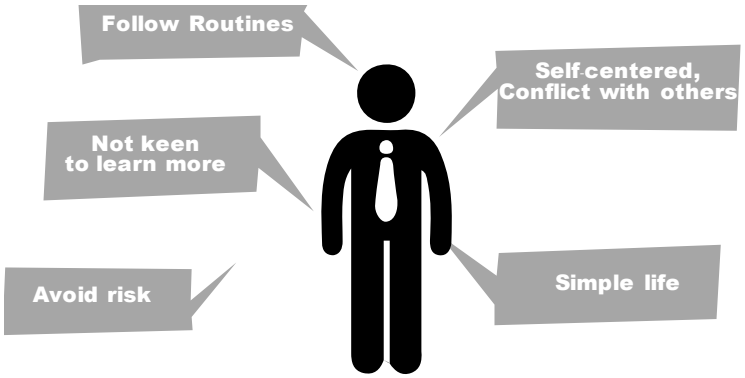



ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=yz_qZQbiZuA สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

Commercial Ads นี้ สายการบินเอมิเรตส์ต้องการแสดงถึงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการบินที่กลุ่มลูกค้าทุกระดับเลือกใช้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับบนชั้นดี ภาพยนตร์ใช้นักแสดงซูเปอร์สตาร์ Jennifer Aniston และดาราเด็ก Cooper Friedman เป็นตัวแสดงนำเสนอความหรูหรา และความสะดวกสบายของสินค้า (คือธุรกิจสายการบิน) แต่สาระที่สอดแทรกไว้อย่างลงตัวคือ กลุ่มลูกค้าระดับบนของเขา Jennifer Aniston ซึ่งเป็นตัวแทนชนชั้นบนที่จิตใจดีงาม (แบบเดียวกันกับลักษณะของกลุ่ม Thinkers) ได้แสดงถึงความพร้อมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่อ่อนแอกว่าด้วยความบริสุทธิ์จริงใจ อนุมานได้ถึงการแบ่งปันผู้ที่อ่อนแอกว่า พร้อมเสียสละเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ

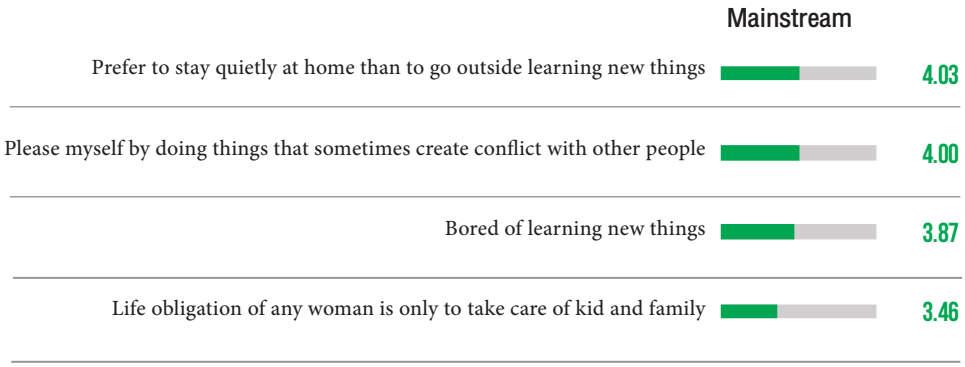
Commercial Ads ชุดนี้ประสบความสำเร็จมากมาย และสามารถยกระดับภาพลักษณ์สายการบินเอมิเรตส์สู่ Luxury Airline ชั้นนำของโลกอย่างได้ผล

## (3) กลุ่ม Mainstream




Mainstream เป็นกลุ่มคนที่จะพบได้ทั่วไปในสังคมคูเวตคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ไม่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง ขาดความกระตือรือร้น มักใช้เวลาไปกับการพักผ่อนภายในสถานที่และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตนคุ้นเคยมากกว่าการออกไปเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือแสวงหาประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง ขณะเดียวกันก็มีทัศนคติในแนวที่ยึดมั่นในตัวตนอยู่สูง อีกทั้งยังมีความคิดที่ว่าการดูแลเด็กและครอบครัวเป็นหน้าที่ของผู้หญิง

**ภาพที่ 65 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Mainstream (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)**



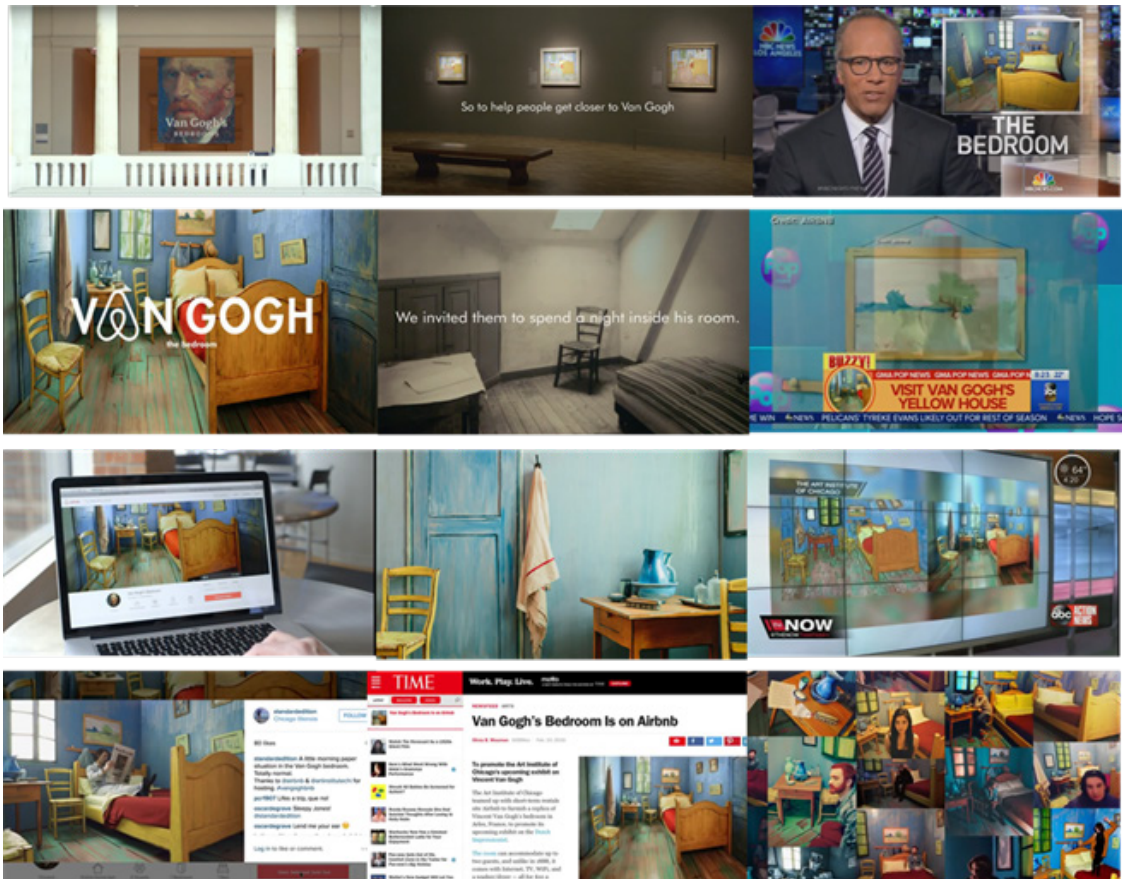

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Mainstream 251 ราย




พฤติกรรมในการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย แม้ว่าต้องการที่พักที่สะดวกสบายแต่ก็เลือกที่จะจ่ายเพียงระดับราคาทั่วไปเท่านั้น จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มทัศนคติอื่นๆ สำหรับแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

| ต้องทำ (Do's) | ห้ามทำ (Don'ts) |
|---|---|
| ประสบการณ์ทางโลกทำให้เกิดพื้นฐานในการดำรงชีวิต การใช้ตรรกะธรรมดาสำหรับการดำรงชีวิต อันเป็นปัจจุบันอาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก (Use "Slice of life", or patterns of behavior that build confidence) | ไม่สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง (Do not surprise them) |
| เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดังนั้นความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี (Simple but sure) | ไม่รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ (Not radical) |
| คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้น (Complete guideline) | หลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่ (Avoid being rebellious or highly progressive) |
| เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ (Provide standard quality with value for money) | ไม่ใช้กลยุทธ์ติฉินนินทา โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น (Avoid negative approach) |
| ความรู้สึกสุขใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง (Everyday low price) | |

## ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Mainstream




ที่มา : https://youtu.be/D6pkK5hllwE สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการเน้นกลุ่ม Mainstream (หรืออาจหมายถึงกลุ่ม Mass ที่มีเศรษฐฐานะระดับกลางบนขึ้นไป) นอกจากนำเสนอความสวยงาม และคุณภาพของสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้ว ยังมักมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกสองส่วนเป็นอย่างน้อย สิ่งแรกได้แก่ ความคุ้มค่า คุ้มราคา ที่ไม่ได้หมายถึงมีราคาถูก แต่มีความคุ้มค่า กับความสะดวกสบายที่จะได้รับ หรือบางครั้งอาจนำเสนอร่วมกับความรู้สึกมั่นใจว่าปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการสร้างความมั่นใจว่าจะไม่ถูกหลอกลวง หรือถูกโกงคุณภาพ เพราะมีความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าของเขาเป็นประกัน Airbnb นำเสนอห้องพักที่จำลองทุกรายละเอียดจากภาพวาดห้องนอนที่มีชื่อเสียงของ Vincent van Gogh (Bedroom in Arles) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งและดื่มด่ำกับบรรยากาศห้องนอนของศิลปินระดับโลก ซึ่งนับได้ว่าเป็นประสบการณ์ด้านศิลปะอันประเมินค่าไม่ได้ในราคาเพียง 10 เหรียญ-สหรัฐต่อคืน โดยข้อเสนอด้านราคาดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกถึง "ความคุ้มค่า คุ้มราคา" ได้ทันที นอกจากนี้องค์ประกอบด้านความแปลกใหม่ แตกต่าง และรสนิยมด้านศิลปะยังเป็นจุดขายที่โดดเด่นมากกว่าจุดขายด้านราคา และช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ Airbnb ว่าไม่ได้เป็นสินค้าและบริการด้านที่พักที่มีราคาถูก

---

*หมายเหตุผู้วิจัย: ในรายงานฉบับนี้มีการใช้คำบรรยายว่า*

- *นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต*
- *นักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต*
- *หรือกลุ่มเป้าหมาย*

*ในความหมายเดียวกันทั้งหมด อันหมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีเศรษฐฐานะระดับ C+ (รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 3,400 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป) และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา*

# 1.10 ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมา ผสมผสานกับแนวคิดการตลาดตามแบบ Kotler 4.0 ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบผลสำเร็จทางการตลาดได้ตามสมควร และต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการใช้แนวทาง "ความหวังต่อความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน" เป็นพลังเสริมในการกระตุ้นความสนใจ (Nudge)*

*หมายเหตุผู้วิจัย: ทั้งต่อกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป และต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งหลาย (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

## KUWAIT TRAVELERS

### คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ความต้องการผลักดันให้ตนเองเป็นที่ยอมรับนับถือจากบุคคลรอบตัว
- ต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ซึ่งมาพร้อมกับความพยายามที่จะพัฒนาตนเองให้ดีกว่าผู้อื่น
- มุ่งมั่นที่จะพัฒนาให้ตนได้มีไลฟ์สไตล์/วิธีการใช้ชีวิตอยู่อย่างทันยุคทันสมัย (หมายรวมถึงความหรูหราด้วยส่วนหนึ่ง)
- ภาคภูมิใจหากได้รับรู้ หรือได้มีส่วนร่วม เป็นส่วนหนึ่งของความโดดเด่น ความสำเร็จ เป็นผู้นำ

### สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- เป็นธรรม ตรงไปตรงมา
- สินค้าเสนอขายให้ความรู้สึกถึงการได้พักผ่อน แวดล้อมด้วยบรรยากาศอารมณ์โรแมนติค
- ให้อารมณ์ของ Exclusivity
- เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ให้สามารถคิดได้เอง ปรับปรุงได้เอง

### สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- นำเสนอตรง ๆ แบบไม่มีรสนิยม
- ดูซับซ้อน ดูไม่จริงใจ
- ปิดโอกาส บีบบังคับ ไม่มีทางเลือก






กิจกรรมที่สนใจ

ช้อปปิ้ง



สปาและสุขภาพ



ทะเลและชายหาด

## ประเด็นสำคัญสำหรับการจัดทำสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตมีดังต่อไปนี้

การนำเสนอครั้งนี้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยของสินค้าและกิจกรรม 4 อย่าง ได้แก่ สีสัน เมืองใหญ่ กิจกรรมสนุกสนาน ความสำคัญต่อการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติไว้ของคนไทยรุ่นใหม่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในมิติต่าง ๆ




- ความสำเร็จ ความร่ำรวยอย่างรวดเร็วของบรรพบุรุษที่เคยดำรงชีวิตแบบชนเผ่า ทำให้ความต้องการได้รับเกียรติ และการยอมรับจากสังคมอื่นสูงตามไปด้วย สินค้า/กิจกรรมที่เสนอขายจึงควรสามารถสื่อได้ถึงปัจจัยด้าน "ความเป็นส่วนตัว" และ "ความสะอาด/ดูดี/หรูหรา/มีรสนิยม" เป็นองค์ประกอบร่วมด้วย
- ข้อจำกัดด้านสังคมหลายประการในดินแดนบ้านเกิด ทำให้กิจกรรมบันเทิง (Entertainement) กิจกรรมเชิงนันทนาการต่าง ๆ (Recreation) หมายถึงสีสันความเคลื่อนไหวของวิถีสังคมเมือง ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรมช้อปปิ้ง ตอบสนองความต้องการส่วนลึกได้ต่อผู้คนหลายกลุ่ม และเชื่อได้ว่ามีโอกาสสร้างความพึงพอใจได้ในสัดส่วนที่สูง
- นอกเหนือจากกิจกรรมบันเทิง กิจกรรมที่ได้รับการพินอบพิเทา (Pampered) ในรูปแบบต่าง ๆ น่าจะมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้ดี เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อแสดงถึง "Self Esteem" ได้ตรงพอดี
- อีกหนึ่งปัจจัยที่ขาดไม่ได้ ได้แก่ การนำเสนอภาพความงดงามอย่างเป็นธรรมชาติของท้องทะเล ป่าเขาเขียวชอุ่มของไทย (ทั้งที่เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว แต่สำหรับตลาดนี้อาจต้องเสริมประเด็น "ความตั้งใจของไทยในการดูแลรักษาธรรมชาติไว้ให้ได้" เข้าไปไว้ด้วยตามสมควร) เพื่อใช้ประกอบบรรยากาศแนวโรแมนติคของกิจกรรมเชิง Recreation ในรูปแบบต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
- ในส่วนของแต่ละกลุ่มย่อย ภาพการนำเสนอเป็นการสลับน้ำหนัก ตามผลของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึกแบบหลายตัวแปร ต่อองค์ประกอบที่สามารถสร้างความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น กลุ่ม Millennials เน้นนำเสนอการผสมผสานบรรยากาศโรแมนติค เข้ากับความเร้าใจของกิจกรรม Soft Adventure กลุ่ม Working Adult เน้นนำเสนอคุณค่าการพักผ่อนชั้นเลิศที่จะได้รับเพื่อเป็นรางวัลชีวิต หากเลือกพักผ่อนในประเทศไทย กลุ่ม Family with Kid(s) นำเสนอความหลากหลายของกิจกรรมด้านนันทนาการต่าง ๆ สำหรับทุกคน ส่วนกลุ่ม Senior เน้นนำเสนอการได้พักผ่อนเพื่อดูแลสุขภาพทั้งกายและใจในประเทศไทยจะช่วยทำให้ชีวิตเป็นสุขได้อย่างอีกยาวนาน

# KUWAIT TRAVELERS

## ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

ต้องการผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติทางทะเลที่ยังคงความเป็นแก่นแท้ และได้รับการทำนุบำรุงดูแลอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี

ต้องการบรรยากาศที่สงบ มีความเป็นส่วนตัว ของที่พักระดับหรู มาตรฐานสูง

เติมเต็มประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยโอกาสสัมผัสสีสัน และกิจกรรมที่สามารถสร้างความผ่อนคลาย ความบันเทิง สนุกสนานเป็นรางวัลของชีวิต

## มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ความงดงามทางธรรมชาติที่เป็นแก่นแท้ และสงบ (Peaceful Nature) ของทะเลหาดทรายขาวสะอาดของไทย

สถานที่พักหรูหราระดับโลก มาตรฐาน 5 ดาว ที่สามารถสร้างความประทับใจได้ไม่รู้ลืม

แวดล้อมด้วยสีสันของเมืองใหญ่ ที่มีความหลากหลายทางกิจกรรม ทั้งสีสันยามค่ำคืน ความหลากหลายของผู้คน อาหารฮาลาล และสินค้าให้เลือกช้อปปิ้งในราคายุติธรรม

# “Intriguing Escape to Exotic Paradise”

## แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

## องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

มีความงดงามตามธรรมชาติ โดยต้องเน้นความสำคัญที่ประเทศไทยจะธำรงรักษาความเป็นแก่นแท้เหล่านี้ไว้ด้วยกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด

สถานที่พักที่มีความหรูหรา และสามารถให้บรรยากาศความเป็นส่วนตัวได้อย่างสมบูรณ์

สินค้าและกิจกรรมหลากหลายให้เลือกตามรสนิยมส่วนตัว โดยเน้นนำเสนอความเข้มงวดต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยที่เจ้าบ้านจัดเตรียมไว้ เพื่อสร้างความประทับใจไม่รู้ลืม

## ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- หมู่เกาะสุรินทร์ จ.พังงา ธรรมชาติที่สมบูรณ์จากการดูแลรักษาของชาวประมงท้องถิ่น
- เกาะลันตา จ.กระบี่ ความเงียบสงบและส่วนตัว กับธรรมชาติที่สวยงาม
- เกาะราชา เกาะส่วนตัวแบบ Exclusive ชายหาดขาวเนียน ทะเลสีฟ้าครามสดใสในธรรมชาติที่สวยงามและสมบูรณ์
- เกาะสมุย เกาะนางยวน เกาะเต่า จ.สุราษฎร์ธานี ทะเลฝั่งอ่าวไทยที่ยังคงรักษาธรรมชาติเอาไว้ได้เป็นอย่างดี

- Banyan Tree Samui ที่พักสุดหรู ห้องพักแบบวิลล่าและมีบริการสระว่ายน้ำส่วนตัว สามารถเห็นวิวทะเลได้จากห้องพัก
- Pimalai Resort & Spa Koh Lanta ห้องพักตกแต่งหรูหราและงดงาม พร้อมบริการส่วนบุคคล
- Centara Grand Beach Resort Phuket ห้องพักขนาดใหญ่ มองเห็นทิวทัศน์ของทะเลอันดามันจากระเบียงส่วนตัวที่กว้างขวาง

- Asiatique The Riverfront ศูนย์การค้าริมแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีสินค้า ร้านอาหาร พร้อมกิจกรรมบันเทิงมากมาย
- The Palladium World Shopping แหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ ที่มีโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวอยู่ด้วย
- Central World แหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ใจกลางเมือง พร้อมสินค้าระดับโลกมากมาย
- The Emporium ศูนย์การค้ายอดนิยมในย่านนานา แหล่งช้อปปิ้งที่หรูหรา และสินค้าที่มีระดับ



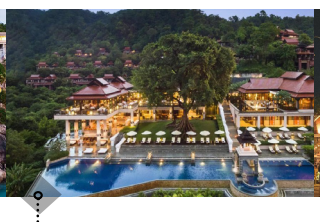
หมู่เกาะสุรินทร์ จ.พังงา



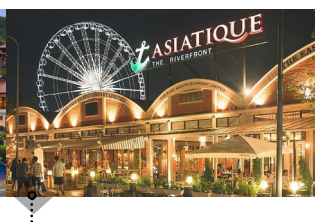
เกาะลันตา จ.กระบี่



Banyan Tree Samui



Pimalai Resort & Spa




Asiatique The Riverfront

# บทที่ 2
## นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

# *บทที่ 2 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตตาม "คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์" เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง*

บทนี้เป็นการจำแนกกลุ่มย่อย (Segmentation) เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง (ตามคุณลักษณ์ทางกายภาพด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปโดยพิจารณารายละเอียดเปรียบเทียบทั้งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้



## MILLENNIAL TRAVELER

**52.45%**

**0.96 MN**

**อายุระหว่าง 20-37 ปี**

กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 73.43) เพศชายมากกว่าเพศหญิงประกอบอาชีพอย่างหลากหลาย มีทั้งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในวิชาชีพสาขาต่างๆ ผู้บริหารภาคเอกชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐกลุ่มนี้มีความพยายามที่จะพัฒนาตัวเองให้อยู่เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมและคนรอบตัว ปรารถนาในการเรียนรู้ มีความทันสมัย ต้องการอยู่ในสังคมที่มีแบบแผนที่ดี ขณะที่ตนก็ยังใส่ใจกับปัญหาสังคมวัฒนธรรมของประเทศ Millennial Traveler จัดเป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย จากจำนวน 956,564 คน หรือร้อยละ 52.45 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต



## WORKING ADULT

**41.04%**

**0.75 MN**

**อายุระหว่าง 38-54 ปี**

กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานส่วนใหญ่อายุระหว่าง 38-45 ปี (ร้อยละ 62.34) เพศชายมากกว่าเพศหญิง ทำงานระดับบริหารในหน่วยงานเอกชน หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยความมุ่งมั่น พร้อมกับพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ต้องการที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาตัวเองให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม มักเลือกอาศัยอยู่ในสังคมที่ทันสมัย มีระเบียบแบบแผนชัดเจน Working Adult เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 748,472 คน หรือร้อยละ 41.04 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต



## FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

**52.57%**

**0.96 MN**

**มีบุตรและท่องเที่ยวกับครอบครัว**

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัว ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-45 ปี (ร้อยละ 58.72) แต่งงานมีบุตรแล้ว และสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ มีอาชีพอย่างหลากหลาย ทั้งที่เป็นผู้บริหารภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในวิชาชีพสาขาต่างๆ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเป็นผู้รักการเรียนรู้ และมีพลังในการใช้ชีวิตเพื่ออนาคตสูง ต้องการที่จะอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน รวมถึงการใช้ชีวิตก็ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า Family Travel with Kid(s) เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 958,752 คน หรือร้อยละ 52.57 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต



## SENIOR TOURIST

**5.18%**

**0.09 MN**

**อายุระหว่าง 55-70 ปี**

นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้อาวุโสนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55-65 ปี (ร้อยละ 99.21) มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทำงานเป็นผู้บริหารหน่วยงานเอกชน แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่เกษียณจากการทำงานแล้ว กลุ่มนี้แม้จะสูงวัยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็มีทัศนคติการดำรงชีวิตในเชิงบวกสูงมาก ทั้งพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ความปรารถนาในการเรียนรู้ รวมถึงความยืดหยุ่นยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวสูงอีกด้วย Senior Tourist เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีจำนวน 94,471 คน หรือร้อยละ 5.18 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

## ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

| | Millennial Traveler | Working Adult | Family Travel with Kid(s) | Senior Tourist |
|---|---|---|---|---|
| จำนวนโดยประมาณ (คน) | 956,564 | 748,472 | 958,752 | 94,471 |
| จำนวนหนาแน่นในเมือง (พิจารณาจากทั้งจำนวนและสัดส่วน) | Al Farwaniya, Al Ahmadi, Hawalli และ Al Asimah | Al Farwaniya, Hawalli และ Al Ahmadi | Al Farwaniya, Al Ahmadi, Hawalli และ Al Asimah | Al Ahmadi และ Hawalli |
| ทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สำคัญ | | | | |
| ชอบนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย | ปานกลาง | สูง | สูง | สูงมาก |
| ชอบแสดงความโดดเด่น เหนือคนรอบข้าง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ | ต่ำ | ต่ำ | ต่ำ | ปานกลาง |
| ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่ | สูง | สูง | สูง | สูงมาก |
| พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิต อย่างมีคุณภาพ | สูง | สูง | สูง | สูงมาก |
| เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และ ความแตกต่างทางสังคม | สูง | สูง | สูง | สูงมาก |
| ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม | สูง | สูงมาก | สูงมาก | สูงมาก |
| คุณลักษณะทางกายภาพ | อายุระหว่าง 20-37 ปี | อายุระหว่าง 38-54 ปี | แต่งงานมีบุตรแล้วและ สนใจท่องเที่ยวร่วมกับ บุตรในต่างประเทศ | อายุระหว่าง 55-70 ปี |

**หมายเหตุ:** **ต่ำ หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่มต่ำกว่า ระดับ Percentile ที่ 25$^{th}$ ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด**
**ปานกลาง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 25$^{th}$ -50th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด**
**สูง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 51$^{th}$ -80$^{th}$ ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด**
**สูงมาก หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม สูงกว่าระดับ Percentile ที่ 80$^{th}$ ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด**

กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการดำรงคุณภาพชีวิตในระดับที่ดี มีความมั่นคงในชีวิตสูง ทั้งจากพัฒนาการทางกายภาพ และการพัฒนาด้านจิตใจ เห็นได้จากทัศนคติต่อพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทั้งหมด จะไม่ต้องการทำตัวเองให้โดดเด่นเหนือกว่าผู้อื่นมากจนเกินพอดี แต่ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน คนมีครอบครัว รวมถึงผู้สูงอายุ มักจะมีวิธีการนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์อื่นใดเพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงในเชิงยกย่องชมเชย

# 1. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

| เขต (Districts) | เมืองสำคัญ | Millennial Traveler | | Working Adult | | Family Travel with Kid(s) | | Senior Tourist | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) |
| Total | | 52.45 | 956,564 | 41.04 | 748,472 | 52.57 | 958,752 | 5.18 | 94,471 |
| Al Farwaniya | Farwaniya | 56.52 | 279,620 | 39.47 | 195,253 | 50.50 | 249,833 | 2.68 | 13,265 |
| Al Ahmadi | Ahmadi | 54.52 | 232,024 | 36.78 | 156,511 | 52.58 | 223,765 | 7.42 | 31,592 |
| Hawalli | Hawalli | 41.80 | 151,249 | 48.56 | 175,703 | 55.31 | 200,130 | 8.04 | 29,105 |
| Al Asimah | Kuwait City | 48.60 | 150,392 | 44.66 | 138,192 | 55.35 | 171,277 | 4.65 | 14,396 |
| Al Jahra | Jahra | 62.07 | 97,601 | 35.87 | 56,397 | 48.28 | 75,916 | 2.07 | 3,256 |
| Mubarak Al Kabeer | Mubarak Al Kabeer | 60.95 | 45,678 | 35.25 | 26,416 | 50.48 | 37,831 | 3.81 | 2,857 |

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทุกกลุ่มการตลาด ทั้ง Millennial Traveler, Working Adult, Family Travel with Kid(s) และ Senior Tourist มีการกระจายตัวในพื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการทำการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ Al Farwaniya ซึ่งเป็นพื้นที่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง (Al Asimah) จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลักซึ่งเป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของภาคธุรกิจ เขต Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมันสำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่หลายแหล่ง เขตนี้มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งประเทศ รวมถึงเขต Hawalli ทางฝั่งตะวันออกของประเทศ และเขต Al Asimah เมืองหลวงที่ตั้งของ Kuwait City ตั้งอยู่ริมชายฝั่ง Kuwait Bay ทางทิศตะวันออกของประเทศ เป็นศูนย์กลางความเจริญและความทันสมัยของคูเวต ประกอบด้วยหน่วยราชการ สถาบันการเงิน รวมถึงบริษัทเอกชนชั้นนำของประเทศมากมาย



## 2. คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตแต่ละกลุ่มตลาด มีคุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นในประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้



- Millennial Traveler นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26–35 ปี (ร้อยละ 73.43) มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 70.98 และร้อยละ 29.02 ตามลำดับ) มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (ร้อยละ 32.96) แต่ก็มีไม่น้อยที่ทำงานบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 26.48) หรือเป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 20.59) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 25.84) มีรายได้ในช่วงเริ่มต้นของการทำงานน้อยกว่า 4,099 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (49,188 เหรียญสหรัฐต่อปี)



- Working Adult นักท่องเที่ยววัยทำงาน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 38–45 ปี (ร้อยละ 62.34) มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 54.28 และร้อยละ 45.72 ตามลำดับ) ประกอบอาชีพเป็นนักบริหารภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 29.01 ร้อยละ 28.59 และร้อยละ 17.57 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 32.69) มีรายได้น้อยกว่า 4,899 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (58,788 เหรียญสหรัฐต่อปี) ขณะที่ประมาณร้อยละ 29.60 เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 7,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (91,200 เหรียญสหรัฐต่อปี)

- Family Travel with Kid(s) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัวพร้อมกับเด็กๆ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31–45 ปี (ร้อยละ 58.72) มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 52.97 และร้อยละ 47.03 ตามลำดับ) ประกอบอาชีพเป็นนักบริหารภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 28.68 ร้อยละ 27.85 และร้อยละ 19.96 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 35.34) มีรายได้น้อยกว่า 4,899 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (58,788 เหรียญสหรัฐต่อปี) ขณะที่สัดส่วนร้อยละ 30.35 เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 7,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (91,200 เหรียญสหรัฐต่อปี)



- Senior Tourist นักท่องเที่ยวกลุ่มอาวุโส ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55–65 ปี (ร้อยละ 99.21) มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 54.40 และร้อยละ 45.60 ตามลำดับ) มีทั้งผู้ที่เป็นนักบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 32.49) และผู้เกษียณจากการทำงานแล้ว (ร้อยละ 22.79) แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 28.32) มีรายได้น้อยกว่า 4,899 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (58,788 เหรียญสหรัฐต่อปี) แต่ก็มีกลุ่มผู้สูงวัยที่มีรายได้สูงมากกว่า 9,400 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (112,800 เหรียญสหรัฐต่อปี) อยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 24.14)



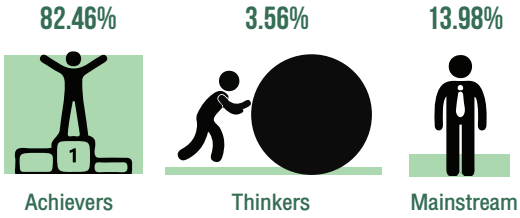
## 3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

นอกจากคุณลักษณะเชิงกายภาพที่แตกต่างกันแล้ว การศึกษานี้ยังสามารถคัดกรองคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่น ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการตลาดด้วย โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

- Millennial Traveler เป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและคนรอบข้างมักจะชื่นชอบการแสดงความโดดเด่นของตนเหนือคนรอบข้างมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ
- Working Adult เป็นกลุ่มที่ยังต้องการการยอมรับจากสังคมเช่นเดียวกับ Millennial Traveler แต่การแสดงออกจะมีความสลับซับซ้อนกว่า โดยจะนิยมการนำเสนอความสำเร็จในเชิงสัญลักษณ์ แทนที่จะต้องการความโดดเด่นโดยตรง นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ชอบลองเสี่ยง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสันความดื่นเต้นเร้าใจในชีวิตมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และมีความยืดหยุ่นเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วย
- Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาใกล้เคียงกับกลุ่ม Working Adult แต่จะมีความละมุนละไมกว่าเล็กน้อย ทั้งความชื่นชอบแสดงความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ ชอบลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสันให้กับชีวิต ตลอดจนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
- Senior Tourist เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติโดดเด่นทั้งด้านพลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีกว่าเข้าใจความแตกต่างของสังคม ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อเป็นสีสันให้กับชีวิต ขณะที่มีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมสูง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักไม่ปรารถนาที่จะแสดงความโดดเด่นของตนเหนือคนรอบข้างมากนัก

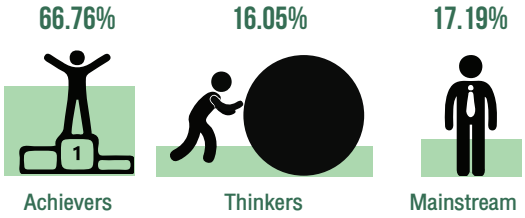
## 4. การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

### 1. MILLENNIAL TRAVELER



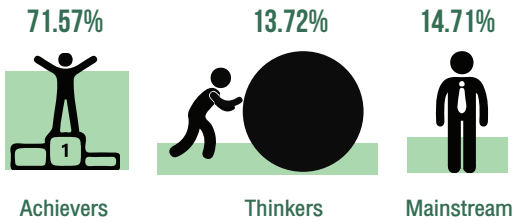

Millennial Traveler เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อายุยังไม่มาก ส่วนใหญ่มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Achievers (ร้อยละ 82.46) รองลงมาเป็น Mainstream (ร้อยละ 13.98) ซึ่งมากกว่า Thinkers (ร้อยละ 3.56)

### 2. WORKING ADULT



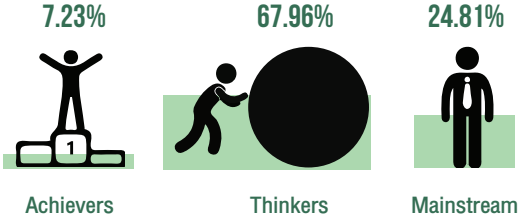

Working Adult กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กลุ่มนี้มีสัดส่วน Achievers มากที่สุด (ร้อยละ 66.76) รองลงมาจึงเป็น Mainstream ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ Thinkers (ร้อยละ 17.19 และร้อยละ 16.05 ตามลำดับ)

### 3. FAMILY TRAVEL WITH KID(S)




Family Travel with Kid(s) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัว ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.57) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Achievers รองลงมาเป็นกลุ่ม Mainstream และ Thinkers ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 14.71 และร้อยละ 13.72 ตามลำดับ)

### 4. SENIOR TOURIST




Senior Tourist กลุ่มผู้อาวุโส ประสบความสำเร็จทั้งด้านอาชีพการงาน และผ่านโลกมายาวนานกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มนี้มีสัดส่วนผู้ที่มีทัศนคติในการดำรงชีวิตแบบเข้าใจโลกเข้าใจตนเอง (Thinkers) สูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 67.96) รองลงมาจึงเป็น Mainstream และ Achievers (ร้อยละ 24.81 และร้อยละ 7.23 ตามลำดับ)

## 5. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทุกกลุ่มการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน ได้แก่

- เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม
- คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับรองลงไป ซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้างในแต่ละกลุ่มการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



- Millennial Traveler เป็นกลุ่มที่สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวผ่านชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจได้ง่ายกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสนใจกับงานศิลปวัฒนธรรม และความสนุกสนานจากงานเทศกาล/กิจกรรมต่างๆ มากกว่าอีกด้วย



- Working Adult นอกจากการให้ความสำคัญกับความน่าสนใจโดยรวม และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมาที่มากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นอยู่บ้างแล้ว ความมั่นใจในความปลอดภัยก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าเช่นกัน



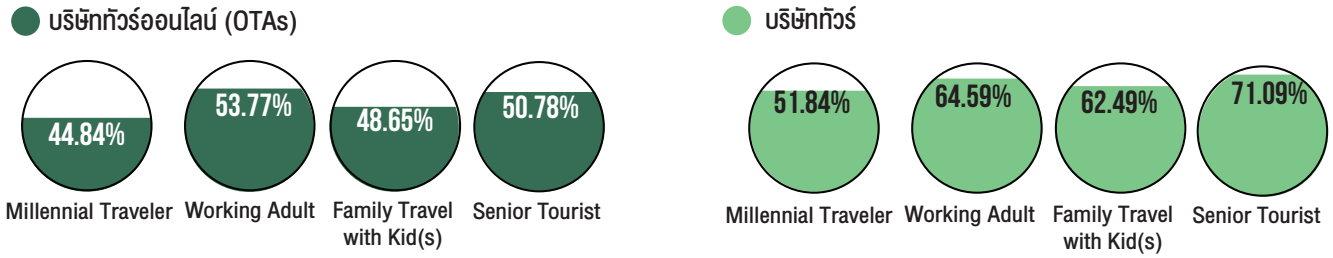
- Family Travel with Kid(s) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางร่วมกันเป็นครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยผู้ร่วมเดินทางหลายช่วงอายุ ส่งผลต่อปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมีความก้ำกึ่งอยู่หลายกลุ่มการตลาด โดยเฉพาะระหว่าง Working Adult และ Senior Tourist โดยจะให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่ม และต้องมั่นใจในความปลอดภัยของประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางไปด้วย



- Senior Tourist เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มพิจารณาปัจจัยท่องเที่ยวต่างๆ อย่างรอบคอบ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ อย่างหลากหลายกว่ากลุ่มการตลาดอื่น แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่าอยู่บ้าง ได้แก่ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม

## • การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยว

ภาพที่ 66 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย, Working Adult ทั้งหมด 664 ราย
Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มการตลาดนิยมใช้บริการจากบริษัททัวร์มากที่สุด แต่หากต้องการวางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ก็จะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

## • รูปแบบการจองทริปเดินทางท่องเที่ยว

### กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ออนไลน์

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทุกกลุ่มการตลาด จะเลือกใช้บริการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักพร้อมกันผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะ Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่นิยมเลือกจองในลักษณะนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ขณะที่ Millennial Traveler จะเลือกจองแยกระหว่างตั๋วเครื่องบิน และที่พัก/โรงแรมมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น

### กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์

ในกรณีที่ต้องการใช้บริการจากบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตเกือบทุกกลุ่มการตลาดนิยมจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (กรุ๊ปทัวร์ทั่วไปและกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวรวมกัน) ผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด

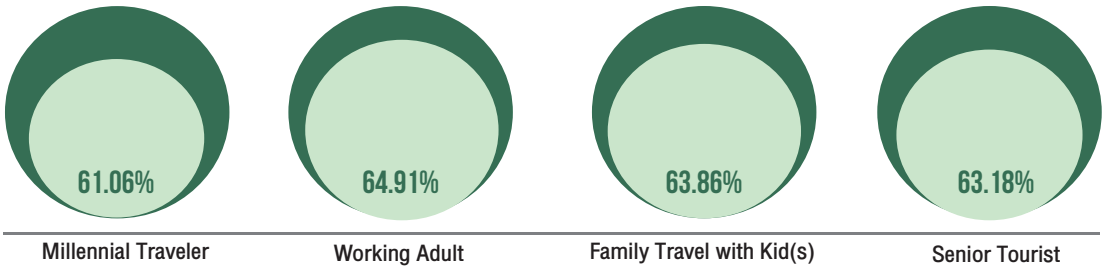
ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า Senior Tourist เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไปน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยหากไม่เลือกเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะเลือกจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก/โรงแรม เพื่อจัดการเดินทางท่องเที่ยวกันเองมากกว่า



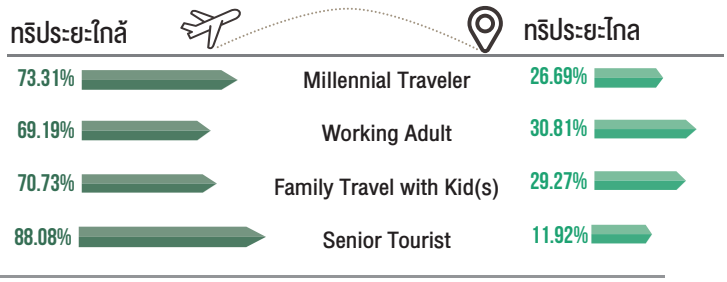



## • ความถี่ ระยะทาง และระยะเวลาที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว

ภาพที่ 67 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 1 ครั้งต่อปี



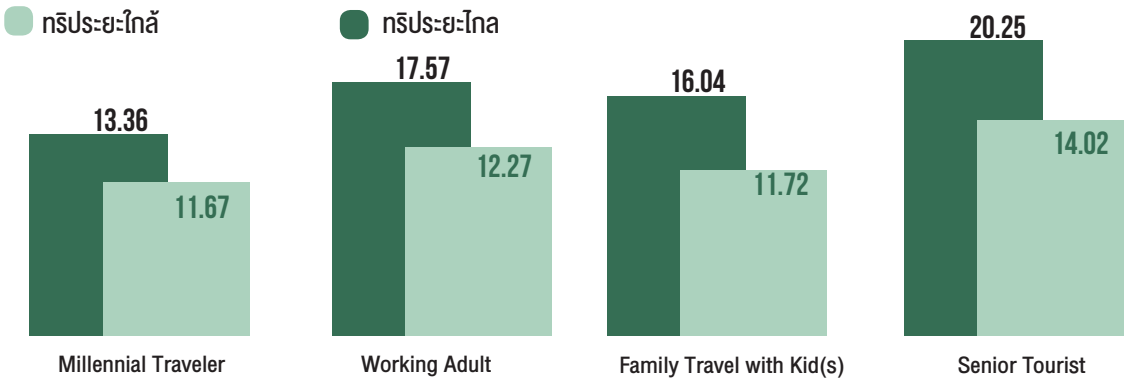

ภาพที่ 68 การเลือกทริปท่องเที่ยว จำแนกตามระยะทาง




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 432 ราย, Working Adult ทั้งหมด 458 ราย
Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 550 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 67 ราย

Millennial Traveler เป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มการตลาดอื่น แต่เมื่อเดินทางท่องเที่ยว มักเลือกจุดหมายในระยะทางที่ไม่แตกต่างจาก Working Adult และ Family with Kid(s) มากนัก ยกเว้น Senior Tourist ที่มักเลือกจุดหมายท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในระยะใกล้มากกว่า ทั้งนี้ Senior Tourist ยังเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนานกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้หรือระยะไกล

ภาพที่ 69 การใช้เวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (คืน)




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 633 ราย ระยะไกล 198 ราย,
Working Adult ที่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 492 ราย ระยะไกล 172 ราย, Family Travel with Kid(s) ใช้เวลาพักค้างคืน
ในการเดินทางระยะใกล้ 630 ราย ระยะไกล 217 ราย, Senior Tourist ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 71 ราย ระยะไกล 12 ราย

## • ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทุกกลุ่มการตลาดนิยมเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ มากที่สุด โดยเฉพาะ Family Travel with Kid(s) และ Senior Tourist ขณะที่ Working Adult ยังมีโอกาสเลือกเดินทางกับคู่สมรสมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น และMillennialTraveler ก็มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น

## • การเลือกที่พัก

แม้ว่าการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทุกกลุ่มการตลาดจะมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยต้องการที่พักที่สะดวกสบายหรูหรา บริการได้มาตรฐานและราคาแพง ทำให้โรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาจะเลือกที่พักระดับโรงแรมระดับ 4 ดาว

**ตารางที่ 4 ที่พักที่ได้รับความนิยม**



| | โรงแรม 5 ดาว | โรงแรม 4 ดาว | เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ | โรงแรมทั่วไป | รีสอร์ทชายทะเล |
|---|---|---|---|---|---|
| Millennial Traveler | 34.10 | 21.23 | 12.22 | 12.23 | 5.42 |
| Working Adult | 34.69 | 24.08 | 15.75 | 8.43 | 3.89 |
| Family Travel with Kid(s) | 34.27 | 23.75 | 13.56 | 10.39 | 4.39 |
| Senior Tourist | 26.64 | 24.19 | 14.03 | 11.24 | 10.86 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย, Working Adult ทั้งหมด 664 ราย
Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย

## 6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตให้ความสำคัญกับข้อมูลการบอกต่อจากคนรู้จักมากที่สุด รวมถึงการรีวิวในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งข้อมูลจากบริษัททัวร์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ไม่น้อย

อย่างไรก็ตาม ยังมีการสื่อสารผ่านช่องทางในลำดับรองลงไป ซึ่งตรงกับวิถีที่นิยมของแต่ละกลุ่มการตลาด ที่ควรให้ความสนใจเพื่อเสริมประสิทธิภาพให้ตัดสินใจเลือกจุดหมายได้ง่ายขึ้น โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

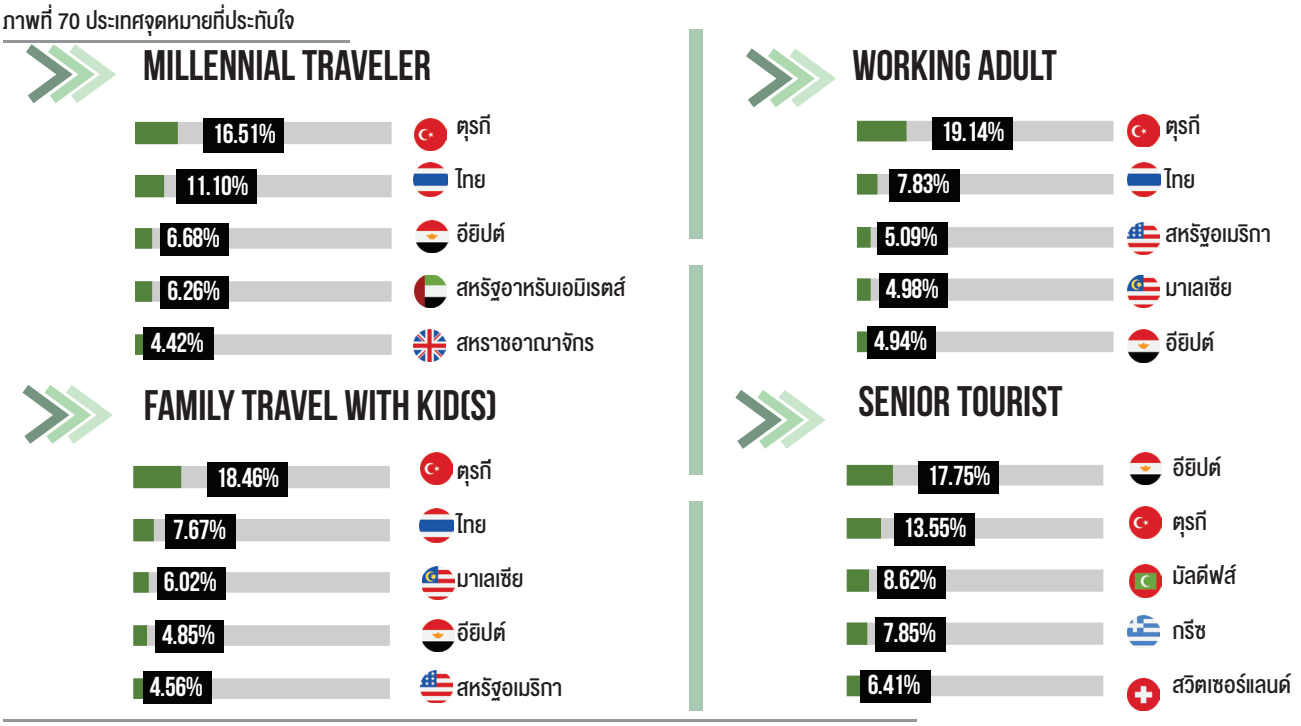
- Millennial Traveler นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นอกจากเลือกใช้ข้อมูลจากช่องทางสื่อหลักแล้ว ยังเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารท่องเที่ยว หรือหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น
- Working Adult นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมท่องเว็บหรือค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มอื่น
- Family Travel with Kid(s) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีพฤติกรรมการเลือกสื่อประเภทใดที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากสื่อหลักซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป
- Senior Tourist นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้ช่องทางสื่ออย่างหลากหลาย และให้ความสำคัญกับทุกช่องทางสูงกว่ากลุ่มอื่น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านรายการโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสารท่องเที่ยว หรือหนังสือท่องเที่ยวกลับได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

## 7. ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ระบุว่าประทับใจไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มการตลาดต่างๆ โดยส่วนใหญ่ระบุว่าตุรกี และประเทศไทย (ยกเว้นกลุ่ม Seniors Tourist ที่ระบุเป็นประเทศอียิปต์ และตุรกี) ทั้งนี้ ประเทศที่มีผู้ระบุว่าประทับใจในลำดับรองๆ ลงมา มีความแตกต่างอย่างหลากหลายในแต่ละกลุ่มการตลาด โดยมีรายละเอียดตามแผนภูมิภาพต่อไปนี้

หมายเหตุ: รายชื่อประเทศเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตเลือกเป็น Most Memorable Destination ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับรายชื่อจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวคูเวตนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด สามารถดูได้จากรายงาน UNWTO (Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015) ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ข.1.4

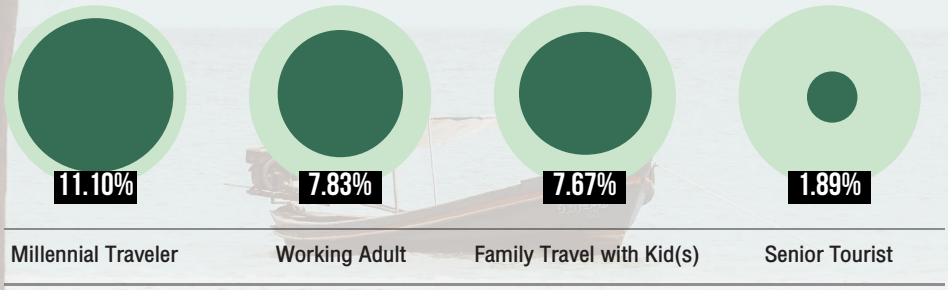
ภาพที่ 70 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 432 ราย, Working Adult ทั้งหมด 458 ราย
Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 550 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 67 ราย

สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตที่เกิดความประทับใจมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอยู่บ้างเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มการตลาดต่างๆ โดยกลุ่ม Millennial Traveler มีผู้ระบุว่าไทยเป็นจุดหมายที่น่าประทับใจมากที่สุด (ร้อยละ 11.10) รองลงมาเป็น Working Adult และ Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ 7.83 และร้อยละ 7.67 ตามลำดับ) ขณะที่ Senior Tourist กลับระบุว่าตนมีความประทับใจจากการเดินทางมาประเทศไทยไม่มากนัก (ร้อยละ 1.89)

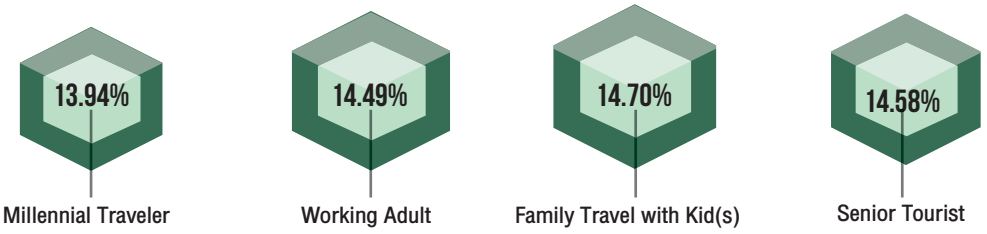
**ภาพที่ 71 การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและระบุว่ามีความประทับใจ**




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 432 ราย, Working Adult ทั้งหมด 458 ราย
Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 550 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 67 ราย

## 8. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

**ภาพที่ 72 การแบ่งสัดส่วนรายได้เพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยว**




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย, Working Adult ทั้งหมด 664 ราย
Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทุกกลุ่มการตลาดมีแนวโน้มที่จะแบ่งเงินรายได้ออกมาเพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน โดย Family Travel with Kid(s) มีแนวโน้มที่จะแบ่งเงินรายได้เพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด ขณะที่กลุ่ม Millennial Traveler เลือกที่จะใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับรายได้แล้วน้อยกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ

หากพิจารณาจำนวนเงินที่ใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแล้ว พบว่าในกรณีที่เป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ Family Travel with Kid(s) มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากที่สุด แต่หากเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลแล้ว Senior Tourist กลับพร้อมที่จะใช้จ่ายมากกว่าถึง 2 เท่าของกลุ่มอื่นๆ ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวระยะใกล้ที่มีแนวโน้มใช้จ่ายน้อยที่สุด

**ตารางที่ 5 การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองต่อทริป (เหรียญสหรัฐ)**

| | ทริประยะใกล้ | ทริประยะไกล |
|---|---|---|
| Millennial Traveler | 4,636 | 5,118 |
| Working Adult | 5,016 | 6,938 |
| Family Travel with Kid(s) | 5,115 | 6,923 |
| Senior Tourist | 4,481 | 12,629 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 388 ราย ระยะไกล 110 ราย, Working Adult ที่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 316 ราย ระยะไกล 100 ราย, Family Travel with Kid(s) ที่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 359 ราย ระยะไกล 113 ราย, Senior Tourist ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 47 ราย ระยะไกล 5 ราย

## 9. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตแต่ละกลุ่มการตลาดให้ความสนใจ ได้แก่

- ช้อปปิ้ง
- กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ
- การชิมอาหารท้องถิ่น
- กิจกรรมชายทะเล

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีกิจกรรมในลำดับถัดไป (กิจกรรมรอง) บางรายการซึ่งทุกกลุ่มการตลาดให้ความสนใจ ได้แก่ กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน และสปาเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังพบว่ามีกิจกรรมที่แต่ละกลุ่มการตลาดให้ความสนใจแตกต่างกันอยู่บ้างพอสมควร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- Millennial Traveler ให้ความสนใจกับกิจกรรมประเภทงานประเพณี/เทศกาลท้องถิ่นที่มีความสนุกสนานมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น

- Working Adult นิยมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น

- Family Travel with Kid(s) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัว กิจกรรมที่สนใจจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของคนหลายวัยที่เดินทางมาร่วมกัน และสอดคล้องกับความต้องการของเด็กๆ จึงมักเน้นกิจกรรมประเภทความบันเทิงและนันทนาการ (รวมถึงสวนสนุกด้วย) การช้อปปิ้ง และกิจกรรมชายทะเลเป็นหลัก

- Senior Tourist ในภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ โดยมีกิจกรรมประเภทศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ







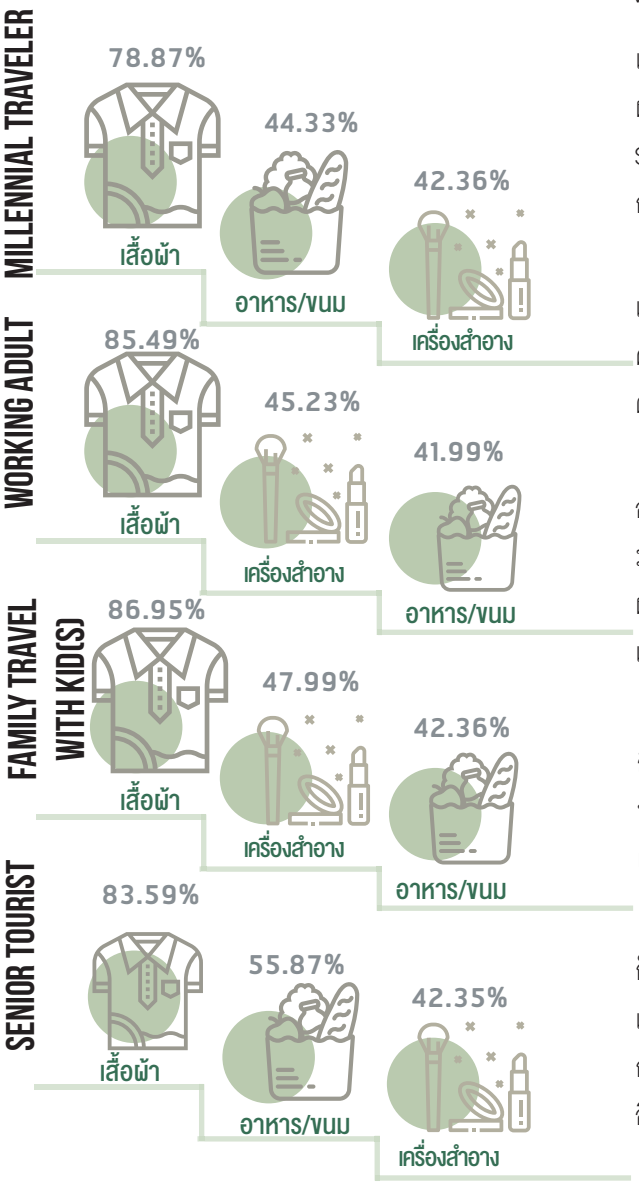








## 10. รายการสินค้ายอดนิยม




การเลือกซื้อสินค้าระหว่างการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มการตลาด ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันมากนัก โดยทุกกลุ่มนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม และสินค้าหัตถกรรม ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า Senior Tourist จะสนใจสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นเป็นพิเศษ

- Millennial Traveler นอกจากสินค้าประเภท เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง และสินค้าหัตถกรรมแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บางส่วนยังให้ความสนใจเลือกซื้อเครื่องประดับ และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย

- Working Adult นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าอย่างหลากหลาย โดยเสื้อผ้า เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อมากที่สุดเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาเป็นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหาร และสินค้าหัตถกรรม อีกทั้งยังมีผู้สนใจเลือกซื้อเครื่องประดับ และเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ไม่น้อย

- Family Travel with Kid(s) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ใกล้เคียงกับกลุ่ม Working Adult โดยสินค้าซึ่งเป็นที่นิยม ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหาร สินค้าหัตถกรรม เครื่องประดับ และเครื่องใช้ไฟฟ้า

- Senior Tourist สินค้าซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับกลุ่มการตลาดอื่นๆ ได้แก่ เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง สินค้าหัตถกรรม และเครื่องประดับ แต่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ อีกทั้งยังนิยมซื้อกระเป๋าเดินทางเมื่อท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย

## 11. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

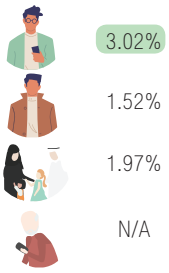
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทุกกลุ่มการตลาดมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านสปาเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสำหรับการฮันนีมูนหรือฉลองแต่งงาน ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีดีมีความเป็นมิตร เป็นสถานที่เพื่อการช้อปปิ้ง อีกทั้งยังมีวิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจด้วย



## 12. กลุ่มการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market)

### 1. SPORT TOURISM

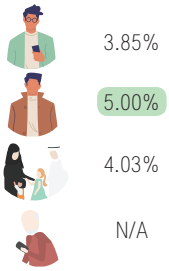
Sport Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเข้าร่วมหรือเล่นกีฬาในต่างแดน




กลุ่มการตลาดที่เหมาะสำหรับความสนใจเฉพาะประเภทนี้ โดยมีสัดส่วนผู้สนใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ Millennial Traveler

### 2. HEALTH & WELLNESS TOURISM

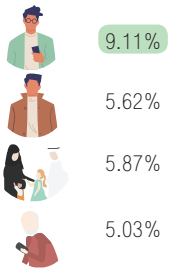
Health & Wellness Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat รูปแบบต่างๆ




กลุ่มการตลาดที่เหมาะสำหรับความสนใจเฉพาะประเภทนี้ ได้แก่ Working Adult รวมถึง Family Travel with Kid(s)

### 3. HONEYMOON & WEDDING TOURISM

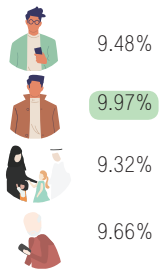
Honeymoon & Wedding Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบการแต่งงานในต่างแดน




กลุ่มการตลาดที่เหมาะสำหรับความสนใจเฉพาะประเภทนี้ โดยมีสัดส่วนผู้สนใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ Millennial Traveler ขณะที่กลุ่มอื่นๆ มีความสนใจในกิจกรรมประเภทนี้ใกล้เคียงกัน

### 4. GREEN TOURISM

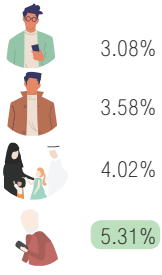
Green Tourism นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีความสนใจเฉพาะเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกิจกรรมที่ใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติ




การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นสิ่งที่ทุกกลุ่มการตลาดให้ความสนใจอยู่ไม่น้อย และมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

### 5. MEDICAL TOURISM

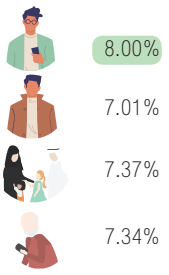
Medical Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการตรวจร่างกาย/รักษาโรค รวมถึงการศัลยกรรมความงาม




กลุ่มการตลาดที่เหมาะสำหรับความสนใจเฉพาะประเภทนี้ ได้แก่ Senior Tourist และ Family Travel with Kid(s)

### 6. AEC CONNECTIVITY

AEC Connectivity นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาประเทศไทยพร้อมกับการท่องเที่ยวประเทศอื่นในอาเซียนด้วยในคราวเดียวกัน




การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นสิ่งที่ทุกกลุ่มการตลาดให้ความสนใจ โดยเฉพาะ Millennial Traveler

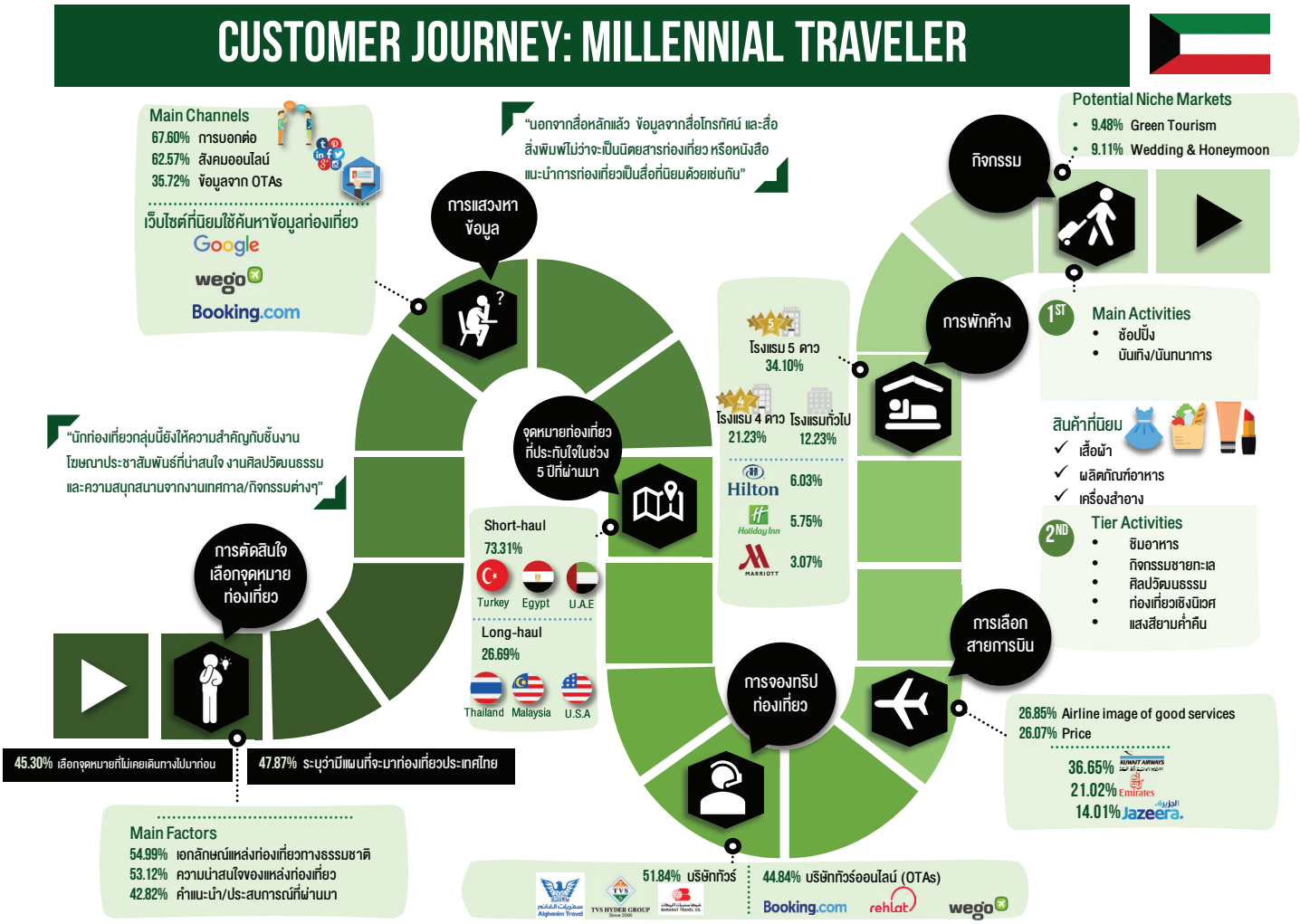
Millennial Traveler Working Adult Family Travel with Kid(s) Senior Tourist

# 13. การวิเคราะห์ Customer Journey

## Customer Journey Millennial Traveler

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler สามารถสรุปพฤติกรรมการบริหารจัดการและเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

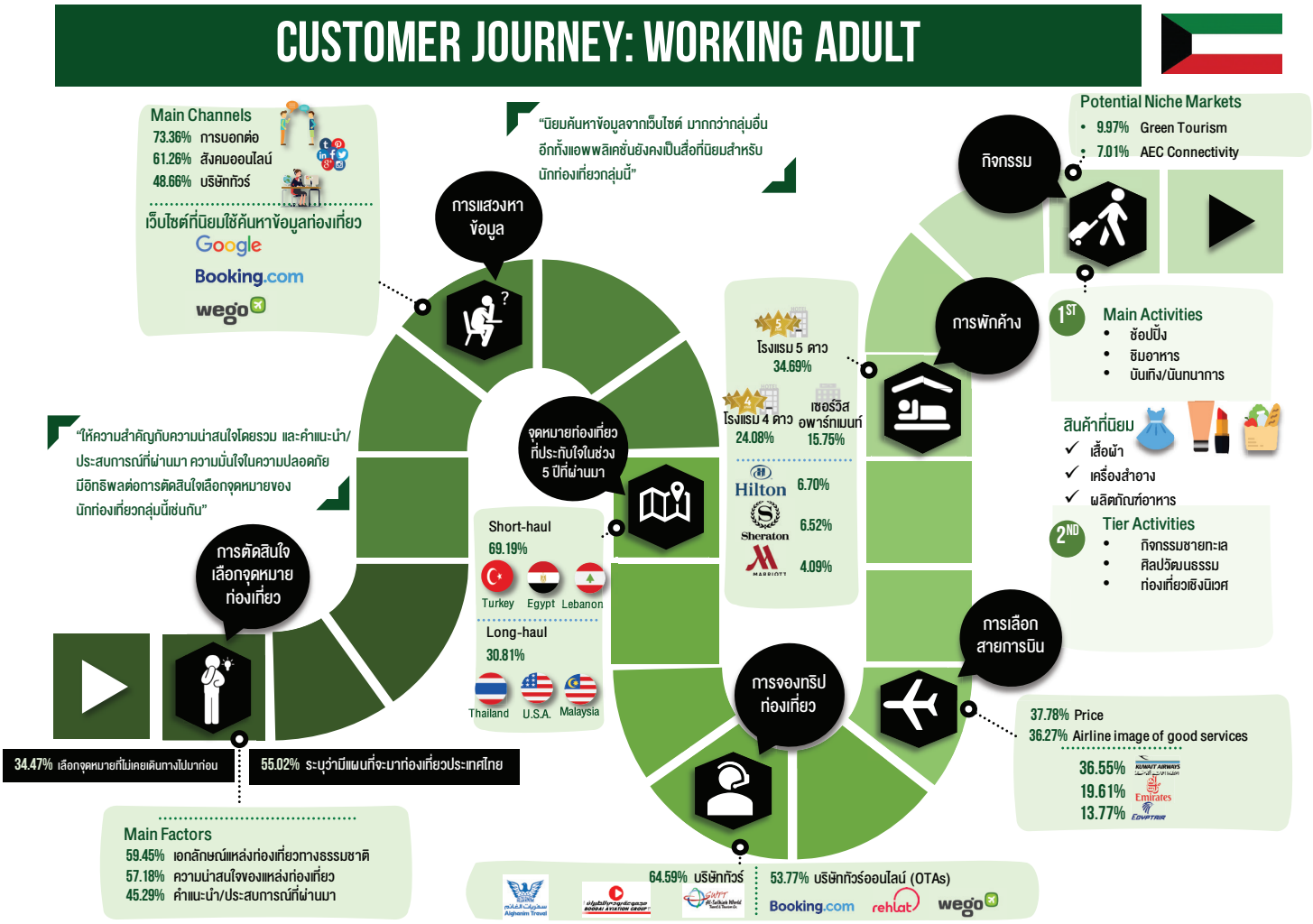
ภาพที่ 73 Customer Journey กลุ่ม Millennial Traveler



## Customer Journey Working Adult

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult สามารถสรุปพฤติกรรมการบริหารจัดการและเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

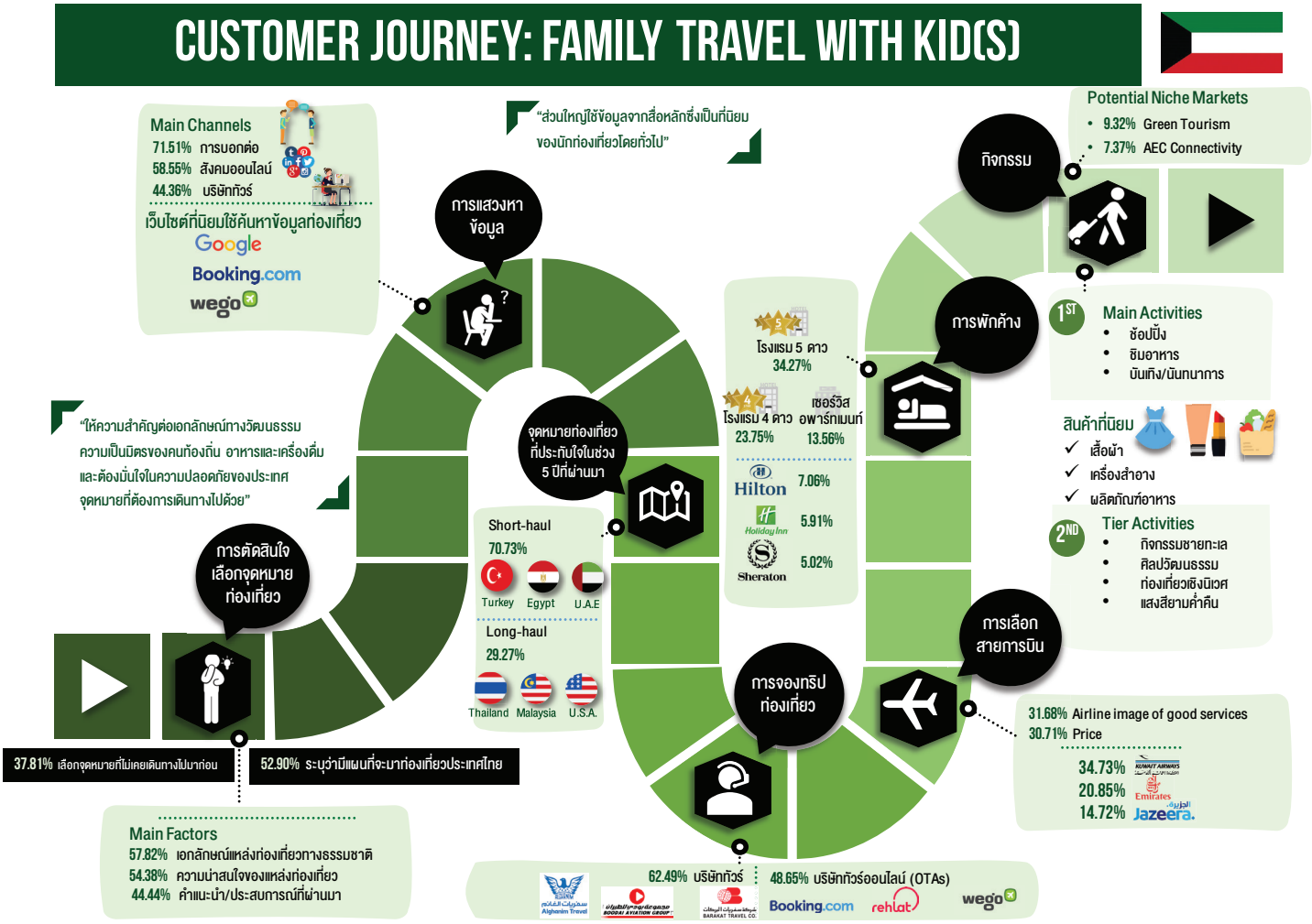
ภาพที่ 74 Customer Journey กลุ่ม Working Adult



## Customer Journey
## Family Travel with Kid(s)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) สามารถสรุปพฤติกรรมการบริหารจัดการและเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

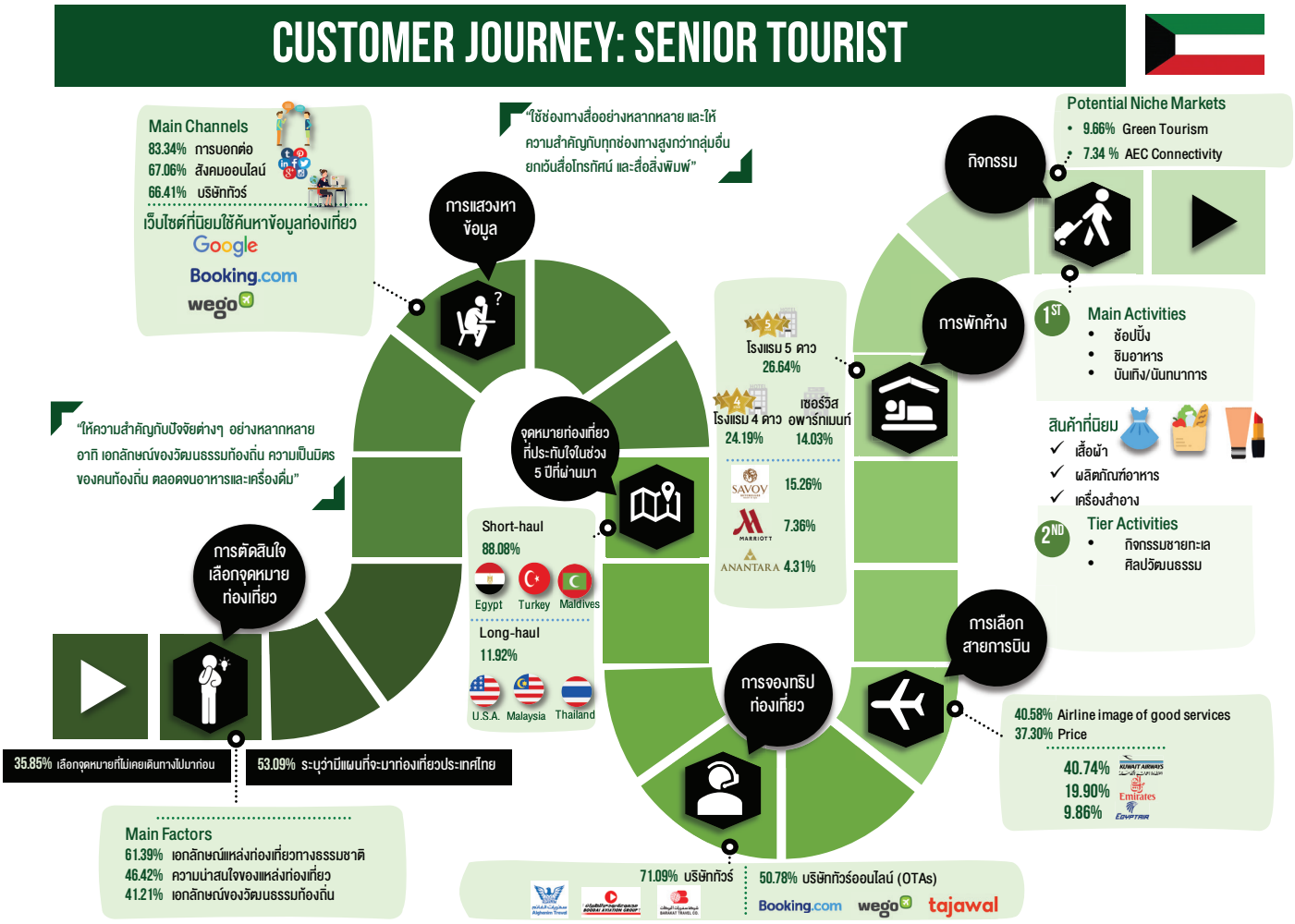
ภาพที่ 75 Customer Journey กลุ่ม Family Travel with Kid(s)



## Customer Journey Senior Tourist

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist สามารถสรุปพฤติกรรมการบริหารจัดการและเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

ภาพที่ 76 Customer Journey กลุ่ม Senior Tourist

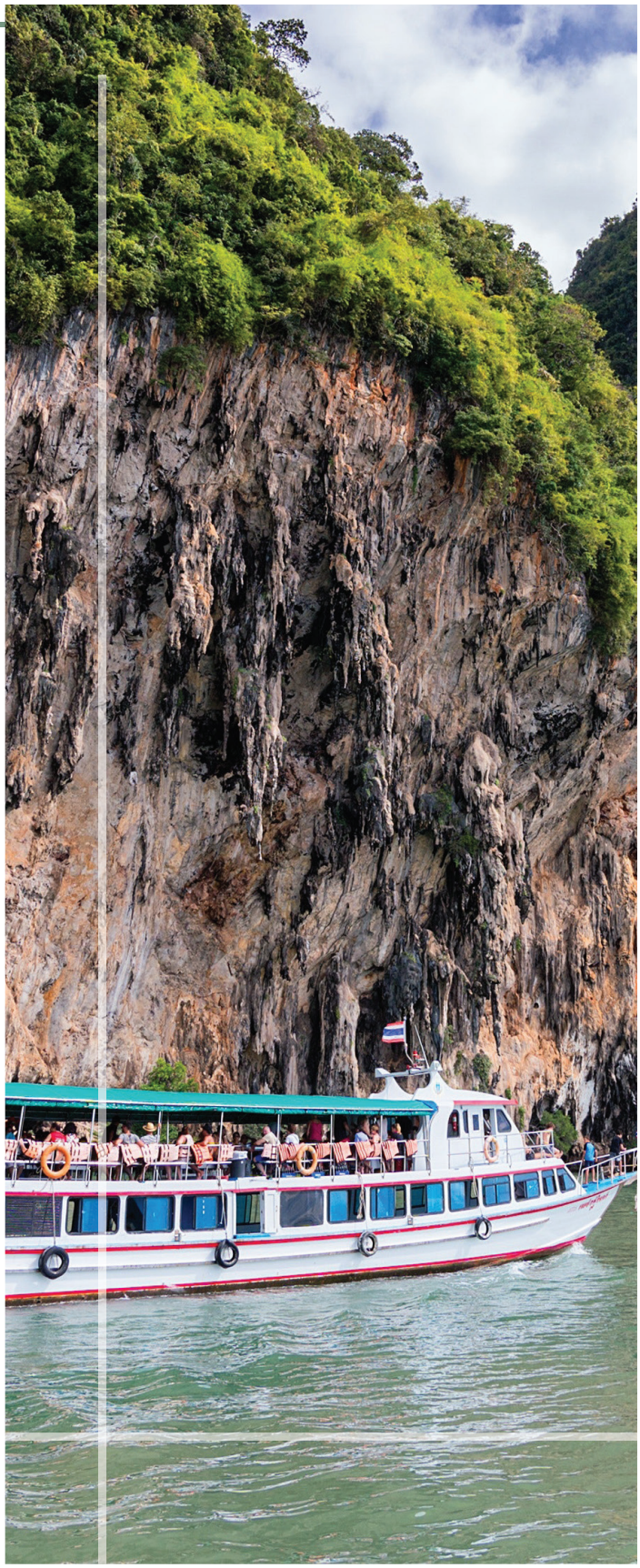


# 14. สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ปัจจัยหลายตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ จำแนกตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์”

ในบทนี้เป็นกล่าวถึงการผสมผสานงานศึกษาในโครงการฯ ระหว่างผลวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม (เฉพาะที่มีข้อมูลสอดคล้องกับแบบสอบถามของงานวิจัยเชิงปริมาณ) กับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งสามารถกล่าวสรุปในภาพรวมได้ว่ามีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ (กรณีที่มีข้อขัดแย้งระหว่างรูปแบบการศึกษาทั้งสอง ผู้วิจัยจะแสวงหาเหตุผลมาประกอบในส่วนของผลสรุป) โดยเปรียบเทียบตามกลุ่มที่จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

## Millennial Traveler :

- เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนลึกด้าน Self Esteem กลุ่ม Millennial Traveler ชาวคูเวตจึงนิยมเลือกที่พักในระดับหรูหรา โอ่อ่า ประเภทโรงแรมระดับ 4-5 ดาว หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ชั้นดี
- เน้นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญตามเมืองใหญ่ พิพิธภัณฑ์ต่างๆ และแหล่งช้อปปิ้ง
- ปัจจัยที่ละเลยไม่ได้ในการกระตุ้นความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายนี้ได้แก่ "ความบันเทิงสนุกสนาน" หมายรวมถึงความสนุกสนานที่ได้จากกิจกรรมเชิงผจญภัย (Soft Adventure) หรือแสงสียามค่ำคืนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- สำหรับกลุ่มนี้มีไม่น้อยที่ให้ความสนใจกิจกรรมเชิงโรแมนติคร่วมด้วย โดยเฉพาะกิจกรรมโรแมนติคที่เกี่ยวข้องกับทะเล/ชายหาดสวยงาม
- การบอกต่อ (ผ่านบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูง) หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (อาทิ Instagram Facebook YouTube) นับเป็นช่องทางสื่อหลักๆ ที่กลุ่ม Millennial Traveler เลือกใช้ในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว
- ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อยเฉลี่ยประมาณปีละครั้ง หรือมากกว่า
- เดินทางท่องเที่ยวมีจุดหมายที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งประเทศมุสลิม และอื่นๆ โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในลำดับต้นๆ





## Working Adult :

- นอกจากกิจกรรมช้อปปิ้ง พักผ่อนบริเวณชายหาด/ทะเลสวยงาม รวมถึงกิจกรรมบันเทิงต่างๆ แล้ว กลุ่ม Working Adult ชาวคูเวตยังให้ความสนใจกิจกรรมในลักษณะอื่นที่ค่อนข้างหลากหลายกว่ากลุ่มอื่นๆ อาทิ กิจกรรมชิมอาหารท้องถิ่น (ร้านอาหารฮาลาล ที่มีชื่อเสียง/รสชาติอร่อย) รวมถึงกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน ท่องเที่ยวยามราตรี ก็ได้รับความสนใจในสัดส่วนที่สูง
- ในภาพรวมแล้ว กลุ่ม Working Adult ค่อนข้างเปิดกว้างในหลากหลายกิจกรรมขึ้นอยู่กับความโดดเด่นของแต่ละประเทศว่ามีอะไรที่น่าสนใจ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตผู้คน วัฒนธรรมท้องถิ่นก็ได้รับความสนใจมากขึ้น (กว่ากลุ่ม Millennial Traveler ที่เน้นความสนุกสนานตื่นเต้นเป็นหลัก)
- นิยมการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกจุดหมายการเดินทางผ่านการบอกต่อจากคนในครอบครัว/ญาติ เพื่อน หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (อาทิ Instagram Facebook Youtube เช่น Yaqoub Bo Shahry และ Ibn Fatouta) ก่อนตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว รวมถึงการสืบค้นข้อมูลผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (เช่น TripAdvisor) ก็นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนี้ไม่น้อยเช่นกัน
- อย่างไรก็ตามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ที่ไว้ใจ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่น้อย
- มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง
- จุดหมายการเดินทางหลากหลายครอบคลุมทั้งประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม และอื่นๆ โดยประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ

## Family Travel with Kid(s) :

- กลุ่ม Family Travel with Kid(s) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสถานที่พักค่อนข้างมาก ความนิยมในโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาว มีมาตรฐาน หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่สามารถช่วยสร้างความมั่นใจต่อความสะดวกสบายต่างๆ ได้ครบถ้วน ทั้งในด้านการเดินทาง มาตรฐานสาธารณูปโภค และรวมถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ถูกนำมาเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวด้วย
- เนื่องจากสมาชิกที่ร่วมการเดินทางมีวัยที่แตกต่าง ดังนั้นกิจกรรมที่สามารถทำได้ในพื้นที่จุดหมายท่องเที่ยวต้องสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ครบถ้วน สำหรับผู้ใหญ่เน้นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ พิพิธภัณฑ์ต่างๆ และแหล่งช้อปปิ้ง สำหรับเด็ก เน้นสวนสนุก สวนน้ำ
- ข้อมูลจากการบอกต่อจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนที่มีประสบการณ์มาก่อน มีอิทธิพลสูงมากต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายการท่องเที่ยว รวมถึงช่องทางข่าวสารจากลูกผ่านเพื่อนๆ ของลูกที่โรงเรียนก็มีความสำคัญไม่น้อย (มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ของลูกมากกว่าความต้องการของตนเอง)
- นอกจากนั้นช่องทางข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาทิ Facebook และ Instagram ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางอยู่ไม่น้อย
- เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณปีละครั้ง หรือมากกว่า โดยเฉพาะในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อนของเด็กๆ หรือช่วงหลังเทศกาลรอมฎอน
- จุดหมายการเดินทางหลากหลายครอบคลุมทั้งประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ในกลุ่มประเทศอื่นๆ โดยประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ เป็นที่น่าสังเกตสำหรับประเทศไทยว่า พ่อแม่กลุ่มนี้ทราบดีว่า "มีแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่เหมาะกับเด็กๆ" แต่พวกเขาก็มั่นใจว่าสามารถบริหารจัดการให้แผนการเดินทางหลีกเลี่ยงสถานที่เหล่านั้นได้ (หมายถึงประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้ดี ให้เลือกอีกมากมาย)

## Senior Tourist :

- ให้ความสนใจกิจกรรมมีความสัมพันธ์ผู้ร่วมทาง กล่าวคือกิจกรรมทางทะเล กิจกรรมชมธรรมชาติ เช่น เที่ยวภูเขาหรือแม่น้ำเหมาะกับครอบครัว แต่หากเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนชาย กิจกรรมท่องเที่ยวยามค่ำคืนก็ได้รับความสนใจมากขึ้น
- กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ รวมถึงศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Program) ได้รับความสนใจจากกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ
- จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Senior Tourist ส่วนใหญ่นิยมรับข่าวสารผ่านการบอกต่อเป็นหลัก รวมถึงข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่เชื่อถือ ก็มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวไม่น้อย (หมายเหตุผู้วิจัย: โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการเดินทางเพื่อกิจกรรมเฉพาะ เช่น Health Checkup/Cosmetic Program เป็นต้น)
- จุดหมายการเดินทางหลากหลายครอบคลุมทั้งประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม และอื่นๆ โดยประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ
- ความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางอยู่ไม่น้อย หากพิจารณาเฉพาะต่อกลุ่ม Senior Tourist



## ภาพลักษณ์ประเทศไทย :

- การผสมผสานข้อมูลจากทั้งสองรูปแบบ ทำให้เห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่อุดมไปด้วยธรรมชาติรายล้อม รวมถึงองค์ประกอบด้านราคา (คุ้มค่า คุ้มราคา) ยังเป็นอีกหนึ่งภาพจำที่โดดเด่นเมื่อกล่าวถึงประเทศไทยอีกด้วย
- ขณะที่เมืองหลวงของประเทศไทยอย่าง "กรุงเทพฯ" เป็นสถานที่อันดับต้นๆ ที่ถูกนึกถึง เพราะมีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลาย ทั้งมีพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ มีกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน รวมถึงความโดดเด่นด้านกิจกรรมช้อปปิ้ง มีแหล่งช้อปปิ้งให้เลือกมากมาย เช่น มาบุญครอง สยาม ทั้งสินค้ายังมีราคาเหมาะสม มีให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพดี ประเภทสินค้าที่นิยม อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า สินค้าอิเล็คทรอนิคส์ เป็นต้น ข้อด้อยของกรุงเทพฯ คือความสะอาดและความปลอดภัย โดยกลุ่มครอบครัวยังคงมีความกังวลใจในเรื่องความปลอดภัยอยู่บ้าง หากออกมาเที่ยวในช่วงเวลากลางคืน
- สำหรับพัทยา ถึงแม้ Sex Tourism เป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบที่ถูกกล่าวถึงกันมาก แต่ไม่มีผลกระทบต่อการไปพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวคูเวต (ในขณะนี้มากนัก) โดยพัทยายังคงเป็นเมืองที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวคูเวตหลายกลุ่ม (โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายที่นิยมท่องเที่ยวยามราตรี) กิจกรรมอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในพัทยา ได้แก่ การขี่เจ็ทสกี พาราเซล สวนน้ำ และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- ส่วนภูเก็ตก็ได้รับความนิยมสูงเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งช้อปปิ้ง และชายหาดที่สวยงาม กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น กิจกรรมทางน้ำ การนวด/สปา เป็นต้น
- การท่องเที่ยวตามเกาะต่างๆ ยังคงได้รับความสนใจ เช่น เกาะเจมส์บอนด์ (เกาะตาปู)
- จุดเด่นอีกประการของประเทศไทยที่ซ่อนอยู่จากการวิเคราะห์เชิงลึก ได้แก่ ความสะดวกสบายจากการเดินทางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่างๆ ของไทย รวมถึงความมีมาตรฐานของสถานที่พัก (หมายรวมถึงความหรูหราด้วย ในกลุ่มผู้มีเศรษฐฐานะในระดับสูง)
- ภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติอันสวยงามของไทย มีความสัมพันธ์กับทั้งธรรมชาติอันสวยงามทางทะเล และป่าเขาที่มีสายน้ำ (น้ำตก) ความชุ่มฉ่ำ เขียวขจีดูร่มรื่น (อากาศเย็นสบายกว่าประเทศของตนเอง)
- ภาพลักษณ์อีกประการหนึ่งที่โดดเด่นไม่น้อยของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพราะมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแพทย์และศัลยกรรม มีสถานพยาบาลที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล หรือที่นิยมเรียกกันว่า American Hospital (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์)
- ในมุมมองของชาวต่างชาติที่ทำงานในคูเวต ประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือทางการแพทย์เช่นกัน แต่ไม่ส่งผลต่อการเลือกเป็นจุดหมายการรักษา เนื่องจากเชื่อว่าประเทศบ้านเกิดของตนมีแพทย์ที่มีความชำนาญมากกว่า



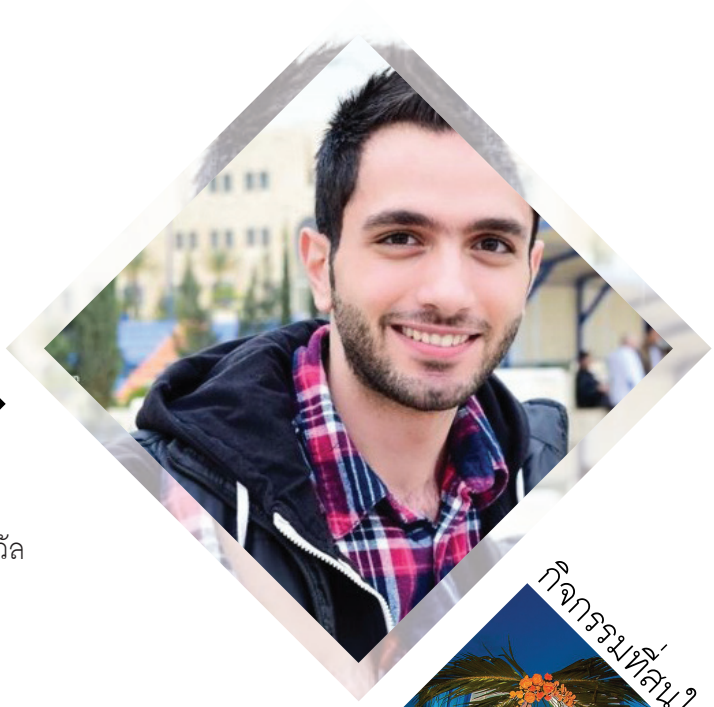
# 15. ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจง ต่อกลุ่มจำแนกตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” ต่างๆ

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Millennial Traveler มาประยุกต์รวมกัน เป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบผลสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

## MILLENNIAL TRAVELER

**คุณลักษณะทางจิตวิทยา**

- สภาพสังคมอาจทำให้คนกลุ่มนี้ปรารถนาก้าวสู่ความสำเร็จอย่างเร่งรีบ
- ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด
- อาจเกิดความเครียดในความพยายามที่จะพัฒนาตัวเองให้อยู่เหนือกว่าผู้อื่น

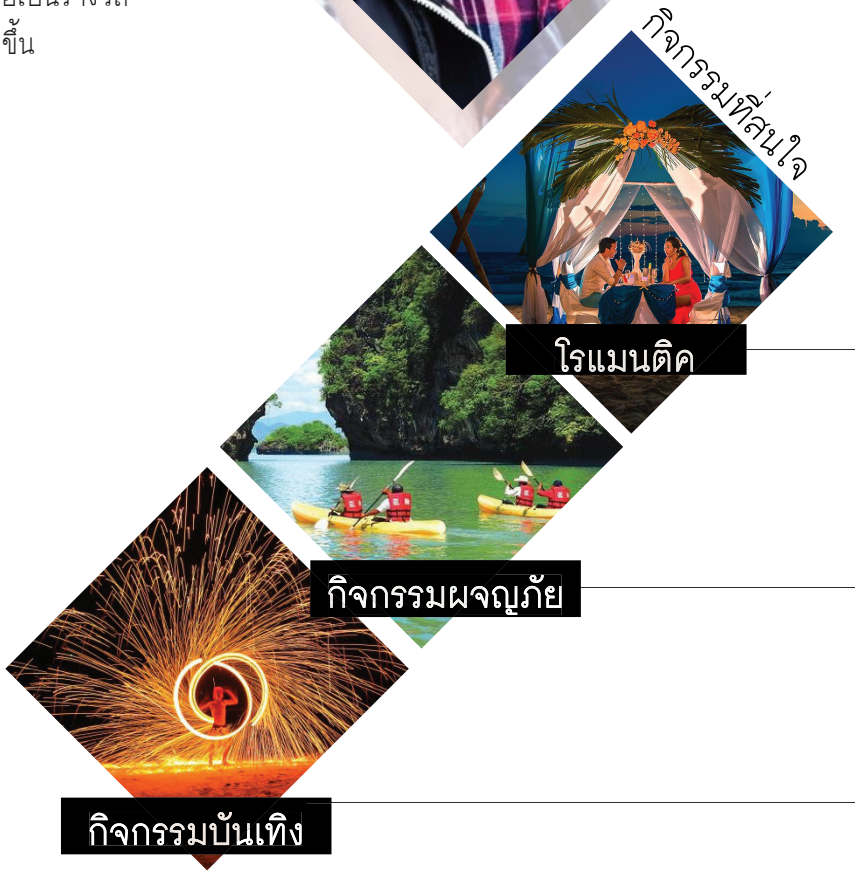


**สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)**

- สินค้าเสนอขายให้ความรู้สึกถึงการได้พักผ่อน เพื่อเป็นรางวัลกับการทำงานอย่างหนัก เพื่อความสำเร็จยิ่งๆ ขึ้น
- ให้อารมณ์ของความสนุกสนาน แปลกใหม่
- กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ทิ้งไว้ให้คิดเอง

**สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)**

- ดูซับซ้อน ดูไม่จริงใจ
- นำเสนอแบบตรงๆ ไม่มีรสนิยม



# MILLENNIAL TRAVELER

## ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

เป้าหมายคือการเปลี่ยนสถานที่หนีร้อน จึงต้องการบรรยากาศที่ผสมผสานความผ่อนคลายเชิงโรแมนติค กับความแปลกใหม่เพิ่มสีสันได้อย่างลงตัว

แสวงหาประสบการณ์ใหม่เพิ่มความเร้าใจให้กับชีวิต ให้อารมณ์ของความสนุกสนาน แปลกใหม่ไปพร้อมกัน

ต้องการฟื้นฟูพลังกายพลังใจ ให้พร้อมการต่อสู้เพื่อก้าวต่อไปสู่ความสำเร็จของชีวิต เมื่อกลับไปบ้าน

## มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

มีโอกาสได้สัมผัสความงดงามทางธรรมชาติ บรรยากาศแวดล้อมไปด้วยความโรแมนติค ด้วยกิจกรรมที่สอดคล้อง เช่น สปาไทย

ได้รับประสบการณ์ชีวิต มีบรรยากาศของความสุข ความสนุกสนานของผู้คน กิจกรรมที่แปรเปลี่ยนไปตามความเคลื่อนไหวของวิถีชีวิตประจำวันในท้องถิ่น

ได้ผ่อนคลายภายใต้สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสีสันแห่งชีวิต ท่ามกลางความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ หรือท่ามกลางความหลากหลายแตกต่างในสังคมชุมชนเมืองใกล้เคียง

# “Romantic Getaway”

## แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

## องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

สินค้าทางธรรมชาติ โดยเฉพาะธรรมชาติทางทะเล ที่สามารถแสดงได้ถึงผลบวกที่เกิดจากการเกื้อกูลกันของธรรมชาติกับคน

มีกิจกรรมที่มีสีสันน่าสนใจ เพิ่มความเร้าใจให้กับชีวิต กิจกรรมเชิง Soft Adventure ให้เลือกตามความชอบมากมาย

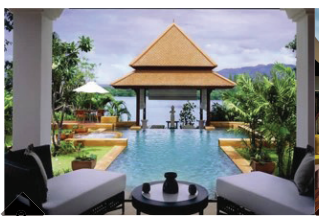
กิจกรรมที่สามารถทั้งกระตุ้นปลุกเร้าอารมณ์ความอยากรู้อยากเห็นได้ในทิศทางหนึ่ง กับสามารถสร้างความผ่อนคลาย เสริมพลังความเชื่อมั่นแห่งตนได้ในอีกทิศทางหนึ่ง

## ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- The Banyan Tree Spa Sanctuary Phuket ที่พักสุดหรู ห้องพักแบบวิลล่าและมีบริการสระว่ายน้ำส่วนตัว และบริการสปาภายในวิลล่าส่วนตัว
- Six Senses Samui ที่พักริมทะเลในบรรยากาศโรแมนติค ให้ความเป็นส่วนตัว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก
- The Racha Phuket โรงแรมสุดหรูบนเกาะราชา พร้อมบริการวิลล่าส่วนตัว

- กิจกรรมปีนผา ณ อ่าวไร่เลย์ จ.กระบี่ พบความสนุกสนานและตื่นเต้นด้วยกิจกรรมการปีนผาเต็มรูปแบบ
- ล่องแพเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ล่องแพไม้ไผ่ ใกล้ชิดธรรมชาติ
- เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล เพลิดเพลินกับกิจกรรมพายเรือคายัค ชมทัศนียภาพรอบๆ เกาะหลีเป๊ะ
- การแสดงควงกระบองไฟ เกาะสมุย ชมการแสดงสุดตื่นเต้น ริมชายหาดเกาะสมุย ตลอดทั้งค่ำคืน

- ล่องเรือ Red Baron ชมพระอาทิตย์ตกจากเกาะสมุยที่สวยงาม ในบรรยากาศสุดโรแมนติค พร้อมบริการสุดประทับใจ
- Halal Fine-Dining at Banyan Tree Phuket มีบริการกลุ่ม Muslim-friendly เพลิดเพลินกับอาหารสุดเลิศรสในบรรยากาศสุดโรแมนติคที่แสนประทับใจ
- River Kwai Jungle Rafts จ.กาญจนบุรี ผ่อนคลายกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เพื่อฟื้นฟูพลัง เติมเต็มความสุข


...The Banyan Tree Spa Sanctuary


... Six Senses Samui


... กิจกรรมปีนผา ณ อ่าวไร่เลย์


... ล่องแพเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี


... ล่องเรือ Red Baron

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Working Adult มาประยุกต์รวมกัน เป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบผลสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

# WORKING ADULT

**คุณลักษณะทางจิตวิทยา**

- ยังคงมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เห็นได้จากความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้อยู่ในระดับที่ดีกว่าผู้อื่น
- ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด
- ต้องการดำรงชีวิตในสังคมที่มีความทันสมัย มีกฎเกณฑ์ชัดเจน มีระเบียบแบบแผนเพื่อดำรงชีวิตได้อย่างราบรื่น
- เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้



**สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)**

- นำเสนอสินค้าที่แสดงได้ถึงอารมณ์ผ่อนคลาย สดชื่น ร่มรื่น ชุ่มฉ่ำ
- ใส่ความรู้สึกว่ามีจิตสำนึกต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม
- เปิดโอกาสให้คิดเอง
- มีบรรยากาศของความเป็นส่วนตัว (Exclusivity) สูง




**สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)**

- ฉาบฉวย ดูหรูหราเกินจริง
- นำเสนอแบบตรงๆ ไม่มีรสนิยม
- ปิดโอกาสทางเลือก บีบบังคับ






# WORKING ADULT

## ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

เป้าหมายคือการเปลี่ยนสถานที่หนีร้อน สินค้าจึงควรต้องมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายความร้อน สดชื่น ร่มรื่น สะอาดตา เพื่อการผ่อนคลายทั้งกาย และใจ

ยังคงมีความต้องการที่โดดเด่น แตกต่าง ซึ่งอนุมานได้ว่าหมายถึงความหรูหรา ไม่ธรรมดา

การพักผ่อนที่แท้จริง เกิดได้จากการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ภายใต้บรรยากาศทางธรรมชาติอันเป็นแก่นแท้ ร่มเย็น ร่มรื่นโดยเฉพาะสถานที่พัก

## มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

มีโอกาสได้สัมผัสความงดงามทางธรรมชาติแวดล้อมไปด้วยความร่มรื่น สะอาดตา

เน้นความหรูหราที่ไม่เกินความเป็นจริง ผนวกกับการบริการชั้นเลิศ ที่สื่อได้ถึงการให้เกียรติจากเจ้าภาพ ด้วยกิจกรรมที่สอดคล้อง เช่น Health Retreat หรือแม้กระทั่งการดูแลรักษาสุขภาพ

ที่พักระดับมาตรฐานสูง ที่สามารถช่วยยืนยันความผ่อนคลายที่ต้องเดินทางหนีร้อนออกมา รวมถึงมั่นใจได้ถึงความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และบริการที่เป็นเลิศ

# “Unforgotten Moments in an Exotic Nature”

## แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

## องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

สินค้าทางธรรมชาติ โดยเฉพาะธรรมชาติทั้งทะเลและป่าเขา ผนวกกับสินค้าที่มีองค์ประกอบด้านคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อกาย และ/หรือต่อใจ

กิจกรรมที่สื่อได้ถึงความสดชื่นได้ทั้งกายและใจ ในบรรยากาศผ่อนคลาย ไม่ร้อน ท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม

ที่พักมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป ที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมเป้าหมายได้โดยง่าย

## ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

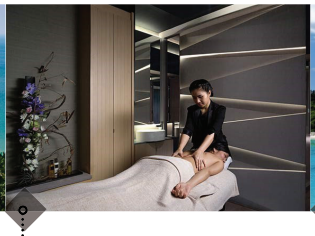
- เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล เพลิดเพลินกับกิจกรรมชายหาดที่ขาวสะอาดตาและพายเรือคายัค ชมพระอาทิตย์ตกยามเย็นที่ในบรรยากาศสุดโรแมนติค
- เกาะช้าง จ.ตราด เกาะที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติแห่งหนึ่ง มีทั้งป่าเขา น้ำตก ทะเลที่สวยงาม
- เกาะลันตา จ.กระบี่ ความเงียบสงบ และส่วนตัวกับธรรมชาติที่สวยงาม

- PANPURI ปัญญ์ปุริ กรุงเทพฯ เน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมชั้นนำของเอเชีย สัมผัสได้ถึงความหรูหรา และพลังความบริสุทธิ์จากธรรมชาติ
- Thanyapura Health and Sports Resort Phuket รีสอร์ทที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบครบวงจร ทั้งอบรม ฝึกสอน เรียนรู้ และบำบัด
- ปันนาสปา ณ ศิริปันนา วิลล่า รีสอร์ท แอนด์ สปา จ.เชียงใหม่ บริการสปาและนวดแผนไทย ด้วยบริการชั้นเลิศ

- The Racha Phuket โรงแรมสุดหรูบนเกาะราชา พร้อมบริการวิลล่าและสระว่ายน้ำส่วนตัว ด้วยวิวทิวทัศน์จากห้องพักที่สวยงาม
- Anantara Bophut Resort, Koh Samui อยู่บนชายหาดที่เงียบสงบและให้ความหรูหราสะดวกสบายแบบส่วนตัว
- Hyatt Regency Hua Hin พักผ่อนกับธรรมชาติที่ใกล้เมืองกรุง


เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล


เกาะช้าง จ.ตราด


PANPURI กรุงเทพฯ


The Racha Phuket


Anantara Bophut Resort

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบผลสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

# FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

## คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และพยายามทำตามแผนที่วางไว้
- ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด ต้องการได้รับเกียรติ
- ให้ความสำคัญกับสังคมที่มีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ปฏิบัติชัดเจน ซึ่งอนุมานได้ถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย
- นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ให้ความสำคัญกับปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาสังคมวัฒนธรรมของประเทศอีกด้วย



## สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอคุณลักษณะ/รายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้สนใจกำหนดแผนได้โดยสะดวก
- เป็นธรรม ตรงไปตรงมา
- นำเสนอสินค้าที่แสดงได้ถึงอารมณ์ผ่อนคลาย โดยเฉพาะความผ่อนคลายผ่านความสนุกสนานของสมาชิกที่ร่วมเดินทางทุกคน
- สินค้าเสนอขายต้องดูดีมีระดับ มีรสนิยม

## สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- ดูเสี่ยงเกินไป ดูขาดมาตรฐานทางธุรกิจ
- ขาดความชัดเจน เหมือนต้องการปกปิดบางสิ่งบางอย่างไว้
- นำเสนอแบบตรงๆ ไม่มีรสนิยม



# FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

## ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

เป้าหมายคือการเปลี่ยนสถานที่หนีร้อน จึงต้องการบรรยากาศที่ชุ่มชื่นใจ ร่มรื่น หรือแวดล้อมด้วยสายน้ำ ที่สามารถสร้างความสนุกสนานให้สมาชิกที่ร่วมเดินทางได้ทุกคน

ต้องการกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกัน ปลอดภัย และเหมาะสมกับสมาชิก

ต้องการที่พักที่มีมาตรฐานสูง เพื่อเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย และรวมถึงสามารถให้ความเป็นส่วนตัวได้

## มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ได้สัมผัสความงดงามทางธรรมชาติ ที่ร่มเย็น ชุ่มฉ่ำท่ามกลางบรรยากาศแวดล้อมที่สนุกสนาน เต็มไปด้วยเสียงหัวเราะ และรอยยิ้ม แห่งความสุข

มีกิจกรรมที่สามารถสร้างความผ่อนคลายให้กับทุกสมาชิก ให้เลือกทำได้อย่างหลากหลาย ตามความชอบ เช่น ช้อปปิ้ง สปา สวนน้ำ พูลวิลล่าส่วนตัว

สถานที่พักมีมาตรฐานระดับโลก มั่นใจได้ถึงความหรูหรา ปลอดภัย และบริการที่เป็นเลิศ รวมถึงมีความเป็นส่วนตัวให้ได้กับทุกคน

# “Big Smile in the Land of Exotic Recreation”

## แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

## องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

สามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาติของความร่มรื่น หรือชุ่มฉ่ำ ไม่แออัด ไม่อบอ้าว

มีกิจกรรมที่มีสีสันน่าสนใจ เพิ่มความสนุกสนานให้กับสมาชิกในครอบครัว ให้เลือกตามความชอบมากมาย

ที่พักมีชื่อเสียงด้านมาตรฐานระดับโลก มั่นใจได้ถึงความพร้อมขององค์ประกอบที่จำเป็นครบถ้วนทุกอย่างสำหรับการพักผ่อนที่เป็นสุข สนุกสนาน

## ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

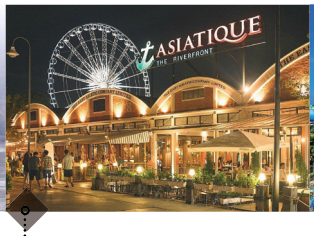
- River Kwai Jungle Rafts จ.กาญจนบุรี ผ่อนคลายกับธรรมชาติ แวดล้อมด้วยสายน้ำ และป่าเขาอันร่มรื่น
- ล่องแพเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ล่องแพไม้ไผ่ ใกล้ชิดธรรมชาติ
- หาดซันไรท์ เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล เพลิดเพลินกับกิจกรรมชายหาดที่ขาวสะอาดตา ชมพระอาทิตย์ขึ้นในบรรยากาศสุดโรแมนติค
- The Moment Gallery and Bar ร้านอาหารในบรรยากาศสุดโรแมนติค

- Asiatique The Riverfront ศูนย์การค้าริมแม่น้ำในบรรยากาศสุดโรแมนติค ที่จะสร้างประสบการณ์ความประทับใจ พร้อมกิจกรรมบันเทิง
- Holiday Inn Resort Vana Nava Hua Hin กิจกรรมกลางแจ้งที่แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ
- The Emporium ศูนย์การค้ายอดนิยมในย่านนานา แหล่งช้อปปิ้งที่หรูหรา เพลิดเพลินกับสินค้าที่มีระดับ

- SO Sofitel Hua Hin รีสอร์ทหรูริมทะเล พร้อมวิลล่าและสระว่ายน้ำส่วนตัว ด้วยบริการระดับ High-end กับห้องพักตกแต่งอย่างหรูหรา และทันสมัย
- Cape Nitra Hua Hin โรงแรมเปิดใหม่ระดับ 5 ดาวติดทะเลหัวหิน ทุกห้องพักมีสระว่ายน้ำส่วนตัวทั้งหมด อยู่ใกล้กับตลาดไนท์บาร์ซ่าหัวหิน
- Radisson Blu Resort Hua Hin สามารถเห็นวิวทะเลได้จากห้องพักส่วนตัว



River Kwai Jungle Rafts



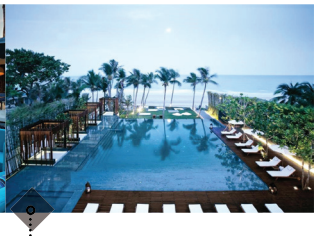

Asiatique The Riverfront



Holiday Inn Resort Vana Nava Hua Hin



SO Sofitel Hua Hin



Cape Nitra Hua Hin

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Senior Tourist มาประยุกต์รวมกัน เป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบผลสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

# SENIOR TOURIST

## คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ยังคงมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดังนั้นจึงใส่ใจกับการมีชีวิตความเป็นอยู่ได้อย่างสุขสบาย และยาวนานแม้ว่าจะมีอายุอยู่ในวัยอาวุโส แต่กลุ่มนี้ก็ยังให้ความสำคัญกับความทันสมัยก้าวทันโลก
- ยังคงต้องการได้รับเกียรติ ผ่านการตอบรับของสังคมที่สามารถรับรู้ได้ถึงความสำเร็จของตนเอง ผ่านการแสดงออกที่จริงใจ



## สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- สินค้าเสนอขายให้ความรู้สึกถึงการได้รับการดูแลตนเอง ทั้งกายและใจ เพื่อเป็นรางวัลกับการทำงานอย่างหนักมาตลอดชีวิต
- เป็นธรรม ตรงไปตรงมา
- มีความน่าเชื่อถือสูง ดูเป็นมืออาชีพ

## สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- ดูเสี่ยงเกินไป ดูขาดมาตรฐานทางธุรกิจ
- ขาดความชัดเจน เหมือนต้องการปกปิดบางสิ่งบางอย่างไว้
- นำเสนอแบบตรงๆ ไม่มีรสนิยม



# SENIOR TOURIST

## ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

เป้าหมายการให้รางวัลกับชีวิต ผ่านกิจกรรมที่สามารถเสริมสร้างความแข็งแรง แข็งแกร่ง รวมถึงยังสามารถสร้างความผ่อนคลายให้ได้ทั้งต่อกาย และต่อใจ

ต้องการจุดหมายการเดินทางที่มีความหลากหลายของกิจกรรม และสินค้าเพื่อไม่เกิดความเบื่อหน่าย

ต้องการความน่าเชื่อถือของสินค้าในระดับสูง

## มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การหันมาตอบแทนความสำเร็จของชีวิต ให้กับการดูแลสุขภาพ กายและใจเป็นสาระที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตอย่างสุขสบาย ได้ในอนาคตอย่างยาวนาน

มีความหลากหลายของสินค้า หรือกิจกรรมให้เลือกตามรูปแบบที่ชื่นชอบได้หลายแนวทาง

สินค้าด้านการฟื้นฟูสุขภาพทั้งกาย และใจของไทยมีมาตรฐานสูงระดับโลก

# “A Prestige Retreat under the Clear Blue Sky and White Sand Beach”

## แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

## องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

มุ่งเน้นการดูแล บำรุงรักษาสุขภาพทั้งกายและใจ ที่มีโอกาสได้สัมผัสความเป็นธรรมชาติ อันงดงามของไทยร่วมกันไปด้วย

มีกิจกรรมที่มีสีสันน่าสนใจอื่นๆ ให้เลือกมากมาย เพิ่มความเร้าใจให้กับชีวิต รวมถึงกิจกรรมเชิง Soft Adventure ในการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติอันงดงาม ร่มรื่น/สดชื่น

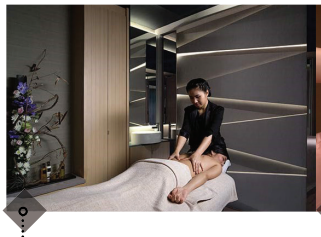
มีความเป็นมืออาชีพสูงมาก ในทุกองค์ประกอบของสินค้า ได้รับการเอาใจใส่ดูแลอย่างพิถีพิถัน

## ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

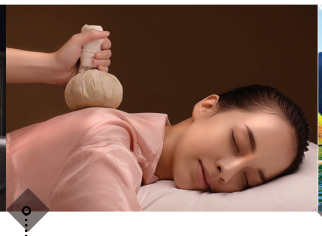
- PANPURI ปัญญ์ปุริ กรุงเทพฯ เน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมชั้นนำ สัมผัสได้ถึงความหรูหราและรับพลังความบริสุทธิ์จากธรรมชาติ
- ระรินจินดาเวลเนส สปา รีสอร์ท จ.เชียงใหม่ ผสมผสานกับศาสตร์การนวดแผนไทยควบคู่ไปกับการใช้สมุนไพรไทย
- ชีวาศรม จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสปาและสุขภาพมาอย่างยาวนานถึง 21 ปี

- ล่องแพเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ล่องแพไม้ไผ่ ใกล้ชิดธรรมชาติ
- หาดซันไรท์ เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล เพลิดเพลินกับกิจกรรมชายหาดที่ขาวสะอาดตา ชมพระอาทิตย์ขึ้นในบรรยากาศสุดโรแมนติค
- ล่องเรือ Red Baron ชมพระอาทิตย์ตกจากเกาะสมุยที่สวยงาม ในบรรยากาศสุดโรแมนติค พร้อมบริการสุดประทับใจ
- Asiatique The Riverfront ศูนย์การค้าริมแม่น้ำ พร้อมกิจกรรมบันเทิงสุดประทับใจ

- Thanyapura Health and Sports Resort Phuket รีสอร์ทที่ให้บริการด้านสุขภาพครบวงจร เช่น โยคะ การนั่งสมาธิ การนวด หรือกิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพ
- TRIA Medical Wellness Center สถาบันสุขภาพและความงามที่มีมาตรฐาน
- The Banyan Tree Spa Sanctuary Phuket ที่พักสุดหรู ห้องพักแบบวิลล่าและมีบริการสปาภายในวิลล่าส่วนตัว



PANPURI กรุงเทพฯ



ระรินจินดาเวลเนส สปา รีสอร์ท



ล่องแพเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี



หาดซันไรท์ เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล



Thanyapura Health and Sports

# บทที่ 3
## พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

# บทที่ 3
# พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

บทนี้เป็นการรายงานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักตามความสนใจเฉพาะของตน (Niche Market) ที่มิใช่การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก (Leisure) ซึ่งหากประเทศไทยมีความพร้อมในการจัดการ "คุณภาพ" สินค้าการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้แล้ว จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง หรือเสริมศักยภาพความเป็นผู้นำอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ของประเทศไทยได้อย่างสมบูรณ์ โดยในการศึกษานี้ ได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการทำตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็น 6 กลุ่มดังนี้




**2.34%**
**42,676 คน**

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มย่อยตามประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มกีฬาดำน้ำ (Diving/Snorkeling) กลุ่มผู้เข้าชมงานกิจกรรมกีฬา (Sport event) และกลุ่มกีฬากอล์ฟ (Golfing)




**4.11%**
**74,957 คน**

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่าง ๆ




**7.37%**
**134,411 คน**

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการฮันนีมูน ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน




**9.65%**
**175,993 คน**

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) (Adventure) การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature) ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tour) การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based) หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Local Way of Life) ไปจนถึงกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่าง ๆ (Volunteer Activities)




**3.48%**
**63,467 คน**

กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อต้องการเข้ามารักษาตัวในโรงพยาบาล รวมไปถึงกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ การตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม หรือการทำศัลยกรรมความงาม เป็นต้น

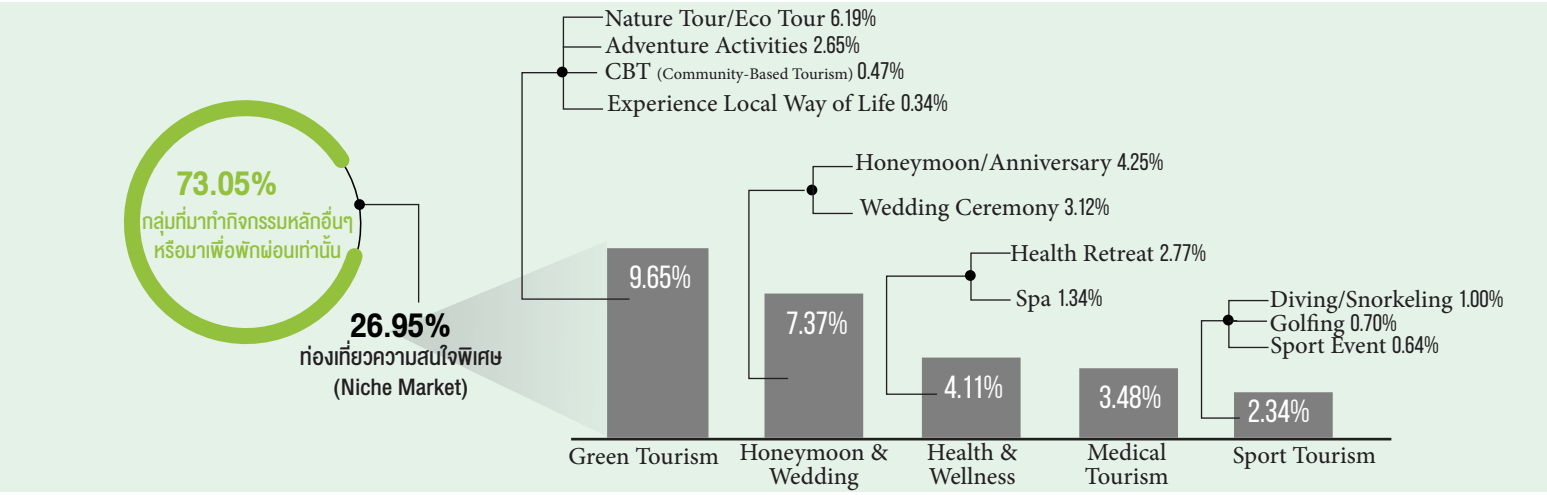



**7.84%**
**142,983 คน**

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้น ๆ ร่วมกับประเทศอื่น ๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์และสรุปผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ จำเป็นต้องแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 มิติ กล่าวคือ ความสนใจในมิติของ "กิจกรรม" อันได้แก่ Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism, Green Tourism และ Medical Tourism กับความสนใจในมิติของ "จุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว" โดยมุ่งเน้นการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน (AEC Connectivity)

ในมิติของวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่ให้ความสนใจต่อ "กิจกรรมท่องเที่ยว" พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตมากกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 26.95) เดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น "ความสนใจพิเศษ" ที่มิใช่การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) เป็นหลัก ทั้งนี้ จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตที่เลือกเดินทางโดยมีความสนใจเฉพาะเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกิจกรรมที่ใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติหรือที่เรียกว่ากลุ่ม Green Tourism มีสัดส่วนร้อยละ 9.65 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Nature Tour/Eco Tour ร้อยละ 6.19 กลุ่ม Adventure Activities ร้อยละ 2.65 กลุ่ม CBT (Community-Based Tourism) ร้อยละ 0.47 และกลุ่ม Experience Local Way of Life ร้อยละ 0.34) มากกว่านักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยความสนใจเฉพาะในลำดับรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Honeymoon & Wedding ร้อยละ 7.37 (สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ร้อยละ 4.25 และกลุ่ม Wedding Ceremony ร้อยละ 3.12) กลุ่ม Health & Wellness ร้อยละ 4.11 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Health Retreat ร้อยละ 2.77 และกลุ่ม Spa ร้อยละ 1.34) กลุ่ม Medical Tourism ร้อยละ 3.48 และกลุ่ม Sport Tourism ร้อยละ 2.34 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Diving/Snorkeling ร้อยละ 1.00 กลุ่ม Golfing ร้อยละ 0.70 และกลุ่ม Sport Event ร้อยละ 0.64)




ในมิติของ "จุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว" พบว่า ในบรรดานักท่องเที่ยวที่มีแผนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีข้างหน้า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.61 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทั้งหมด) เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพียงประเทศเดียว โดยมีกลุ่มที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับเชื่อมโยงไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนอื่นๆ ด้วย (AEC Connectivity) ร้อยละ 7.84



**7.84%**

สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศในกลุ่ม AEC (AEC Connectivity)



**2.69%**

สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC (Non AEC)



**40.61%**

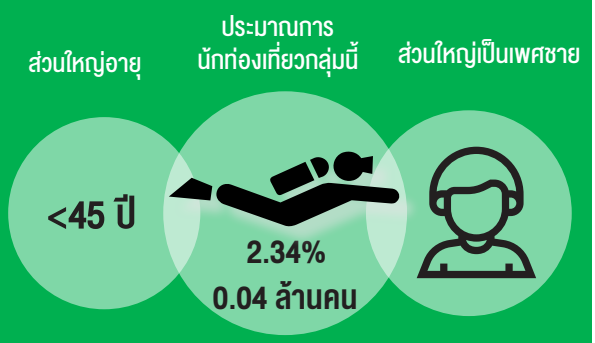
สนใจที่จะท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น (Thailand Only)

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) สำหรับกลุ่ม Sport Tourism นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มย่อยตามประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มกีฬาดำน้ำ (Diving/Snorkeling) กลุ่มผู้เข้าชมงานกิจกรรมกีฬา (Sport event) และกลุ่มกีฬากอล์ฟ (Golfing)

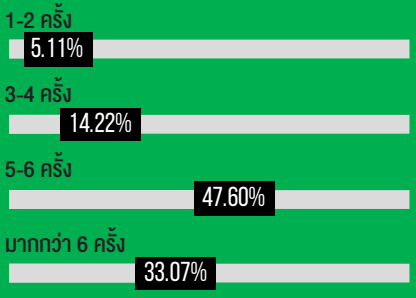
# SPORT TOURISM



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism นี้ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 42,676 คน หรือร้อยละ 2.34 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต




ภาพที่ 77 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Sport Tourism




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 38 ราย

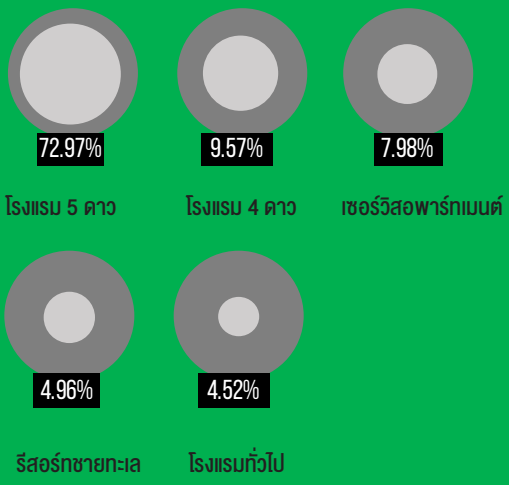
## 01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 80.67) เดินทางไปต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5–6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปี) ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 19.33) เดินทางไปต่างประเทศเพียง 1–2 ครั้ง หรือ 3–4 ครั้ง ในรอบ 5 ปี

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่น ๆ แล้วพบว่า กลุ่ม Sport Tourism เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจเฉพาะอื่น ๆ

ภาพที่ 78 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Sport Tourism




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 38 ราย

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะ ในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism, Green Tourism และ Medical Tourism)

### ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีบริการที่ได้มาตรฐาน

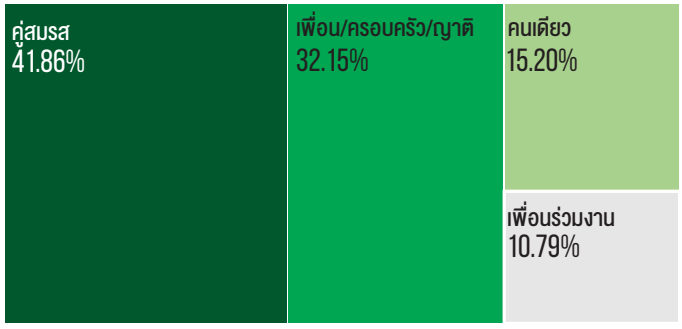
กลุ่ม Sport Tourism ชาวคูเวตส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว มากที่สุด (ร้อยละ 72.97) รองลงมาเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่พักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และรีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 9.57 ร้อยละ 7.98 และ ร้อยละ 4.96 ตามลำดับ)

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Sport Tourism ชาวคูเวตนิยมเลือกที่พักจากความหรูหรา และมาตรฐานการบริการที่สูงมาก โดยเลือกประเภทโรงแรม 5 ดาว มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะอื่นๆ

### เดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส หรือไปกับเพื่อน/คนในครอบครัว

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Sport Tourism ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ คู่สมรส (ร้อยละ 41.86) รองลงมาจึงเลือกเดินทางกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว (ร้อยละ 32.15)

**ภาพที่ 79 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Sport Tourism**



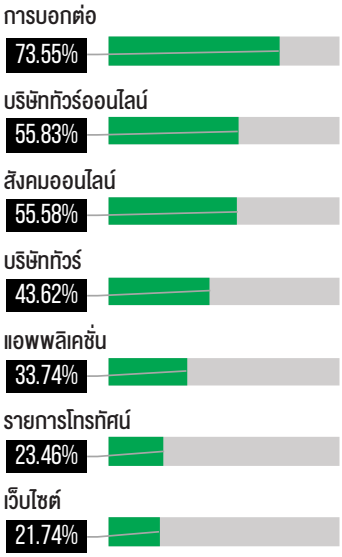

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 38 ราย**

## 02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ระบุว่าข้อมูลจากการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายมากที่สุด (ร้อยละ 73.55) แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่ใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นด้วย อาทิ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 55.83) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 55.58) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 43.62) แอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 33.74) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 23.46) เว็บไซต์ (ร้อยละ 21.74) และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.58)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่ม Sport Tourism มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

**ภาพที่ 80 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism**



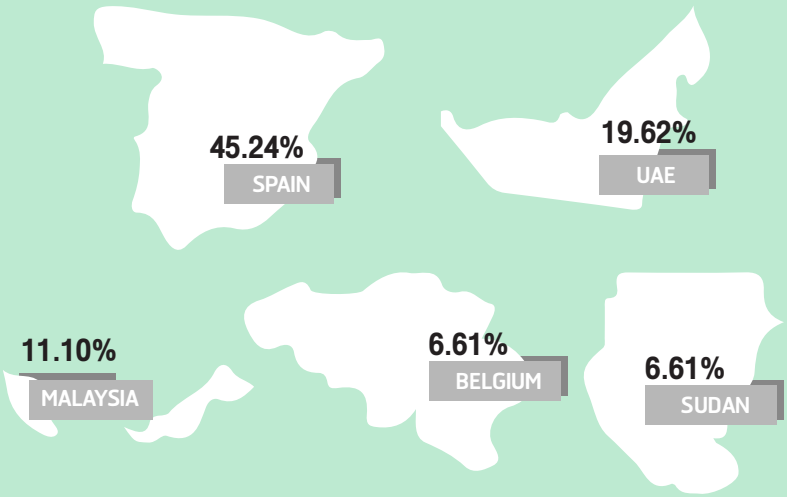

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 38 ราย**

> ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการไทย พบว่าความสำคัญกับข้อมูลการเสนอขายของบริษัททัวร์ในพื้นที่ มีส่วนสำคัญต่อการเลือกจุดหมายเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าสาระจากแหล่งอื่น เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านนี้ของไทยยังคงไม่โดดเด่นพอที่สามารถสร้างความสนใจ/น่าเชื่อถือได้ในขณะนี้ โดยเฉพาะในตลาดตะวันออกกลาง

## 03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

### ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาพบว่าประเทศที่ได้รับการระบุถึง ได้แก่ สเปน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มาเลเซีย เบลเยียม และซูดาน

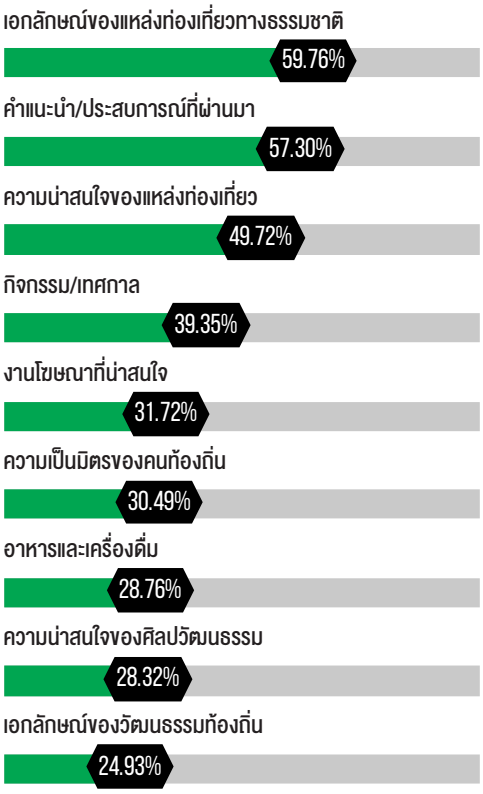



## 04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยและค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 59.76) และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 57.30) รวมถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 49.72) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจด้วย อาทิ งานกิจกรรมเทศกาล (ร้อยละ 39.35) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 31.72) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 30.49) เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านงานกิจกรรม/เทศกาล (ซึ่งหมายรวมถึงงานเทศกาลกีฬาต่างๆ ด้วย) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 81 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism

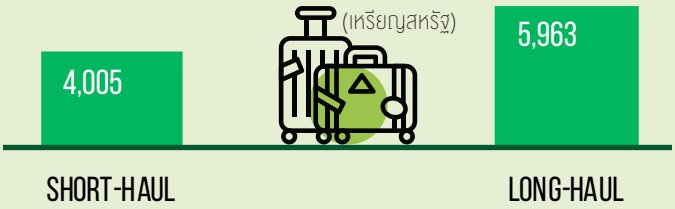



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 38 ราย

**นอกจากนั้น** เพื่อวิเคราะห์หาความหมายของประเด็น “ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว” ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า หมายถึงหรือครอบคลุมประเด็นอื่นใดที่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมร่วมด้วยหรือไม่ พบข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร ซึ่งช่วยทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ดียิ่งขึ้นว่า สำหรับกลุ่ม Sport Event ชาวตะวันออกกลาง ข้อมูลจากการบอกต่อของผู้มีประสบการณ์ หรือข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่พวกเขาเชื่อถือ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ขณะที่กลุ่มนักดำน้ำนั้น นอกจากความงดงามอย่างเป็นธรรมชาติแท้ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว อัธยาศัยที่เป็นมิตรของเจ้าบ้าน รวมถึง Instructor ผู้ดูแลก็ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้อีกด้วย

## 05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

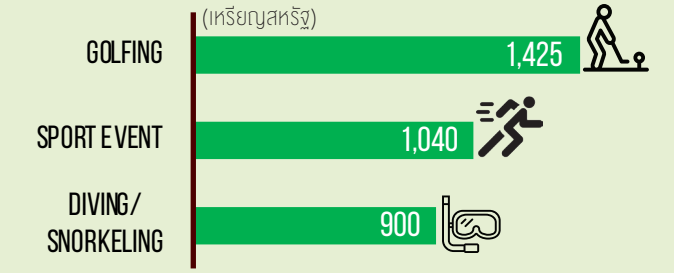
สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์ด้านกิจกรรมกีฬาเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 4,005 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 5,963 เหรียญสหรัฐ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 20 ราย / ระยะไกล 4 ราย

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนต่างหากจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านกีฬากอล์ฟ จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,425 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้าร่วมงาน/แข่งขันกีฬา จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,040 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านการดำน้ำ จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 900 เหรียญสหรัฐ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Golfing 4 ราย Sport Event 10 ราย และ Diving/Snorkeling 4 ราย

## 06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด




### เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Sport Tourism ได้แก่

- Al Farwaniya พื้นที่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง (Al Asimah) จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลัก ซึ่งเป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของภาคธุรกิจ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism อยู่ 19,810 คน

| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | Sport Tourism | |
|---|---|---|---|
| | | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) |
| Total | | 2.34 | 42,676 |
| Al Farwaniya | Farwaniya | 4.00 | 19,810 |
| Al Ahmadi | Ahmadi | 0.65 | 2,762 |
| Hawalli | Hawalli | 1.29 | 4,661 |
| Al Asimah | Kuwait City | 2.33 | 7,200 |
| Al Jahra | Jahra | 2.07 | 3,251 |
| Mubarak Al Kabeer | Mubarak Al Kabeer | 6.66 | 4,992 |

## 07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Sport ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Sport เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกหรือสนใจจะทำกิจกรรม Sport เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีความสนใจทำกิจกรรม Sport ด้วยแต่ไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางครั้งนั้น) ในสัดส่วนร้อยละ 6.73 หรือคิดเป็นประมาณ 122,739 คน

### สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Sport ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

| รายละเอียด | Sport กิจกรรมหลัก | Sport กิจกรรมรอง |
|---|---|---|
| **จำนวน** | 42,676 คน | 122,739 คน |
| **กายภาพ** | ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง | ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง |
| **พฤติกรรม** | ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้งขึ้นไป ต้องการที่พักที่สะดวกสบายและมีมาตรฐานสูง ระดับโรงแรม 5 ดาวมากที่สุด นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส และข้อมูลจากการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายมากที่สุด | พฤติกรรมคล้ายคลึงกันกับกลุ่ม Sport กิจกรรมหลัก ยกเว้นนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัวเป็นหลัก |
| **จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป** | ไทย กรีซ แคนาดา ตุรกี และโรมาเนีย | ตุรกี ไทย อียิปต์ โรมาเนีย และมาเลเซีย |
| **ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย** | ร้อยละ 40.88 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport เป็นกิจกรรมหลักเคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 49.20 ของกลุ่มที่ Sport กิจกรรมรองเคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเพื่อกลุ่ม Sport เป็นกิจกรรมหลัก |
| **แผนการเดินทางมาประเทศไทยใน อนาคต** | มากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 57.68 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport เป็นกิจกรรมหลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | มากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 59.21 ของกลุ่มที่ทำ Sport เป็นกิจกรรมรอง มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า |
| **วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย** | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม รองลงมาให้ความสนใจกับกิจกรรมผจญภัย สถานที่แปลกใหม่ ช้อปปิ้ง และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม ให้ความสนใจกับกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ สปาและสุขภาพ/นวดไทย รวมถึงการช้อปปิ้ง |
| **คู่แข่งหลักของประเทศไทย** | ไต้หวัน และอินเดีย | สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ และศรีลังกา |
| **สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด** | กระจุกตัวอยู่ในเขต Al Farwaniya มากที่สุด | กระจุกตัวอยู่ในเขต Al Farwaniya มากที่สุด |

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Sport เป็นวัตถุประสงค์หลัก ตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport ตามประเภทของกีฬาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 3 กลุ่ม อาทิ กลุ่มที่มาเพื่อกิจกรรมดำน้ำ (Diving/Snorkeling) คิดเป็นร้อยละ 1.00 หรือประมาณ 18,238 คน กลุ่มที่มาเข้าร่วมการจัดงาน/การแข่งขันกีฬา (Sport Event) คิดเป็นร้อยละ 0.64 หรือประมาณ 11,672 คน และกลุ่มที่มาเพื่อกิจกรรมกอล์ฟ (Golfing) คิดเป็นร้อยละ 0.70 หรือประมาณ 12,766 คน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

## สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Sport แต่ละประเภท

| รายละเอียด | 1.00% 18,238 คน Diving/Snorkeling | 0.64% 11,672 คน Sport Event | 0.70% 12,766 คน Golfing |
|---|---|---|---|
| **กายภาพ** | มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย | มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง | มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นเพศชายทั้งหมด |
| **พฤติกรรม** | เดินทางท่องเที่ยวประมาณปีละครั้งขึ้นไป เลือกพักในโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อเป็นหลัก | พฤติกรรมต่างๆ คล้ายคลึงกับกลุ่มที่มาเพื่อกิจกรรม Diving/Snorkeling | พฤติกรรมคล้ายคลึงกับกลุ่มที่มาเพื่อกิจกรรม Diving/ Snorkeling และกลุ่ม Sport Event ยกเว้นกลุ่มนี้นิยมเลือกเดินทางคนเดียว |
| **จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป** | ไทย มัลดีฟส์ กรีซ ตุรกี และเบลเยียม | ไทย โรมาเนีย กรีซ ตุรกี และแคนาดา | ตุรกี ไทย แคนาดา เยอรมนี และโรมาเนีย |
| **ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย** | มีเพียงร้อยละ 25.54 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Diving/Snorkeling เป็นวัตถุประสงค์หลัก เท่านั้นที่เคยเดินทางมาประเทศไทย | มากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 63.19 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Sport Event เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 36.34 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Golfing เป็นวัตถุประสงค์หลักเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว |
| **แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต** | ร้อยละ 37.23 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Diving/ Snorkeling เป็นวัตถุประสงค์หลัก ส่วนใหญ่มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 80.03 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Sport Event เป็นวัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 34.58 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Golfing เป็นวัตถุประสงค์หลัก ส่วนใหญ่มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทย ในอีก 3 ปีข้างหน้า |
| **วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย** | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม ถัดมาเป็นกิจกรรมผจญภัย รวมถึงมีความสนใจในกรุงเทพฯ | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม สนใจการท่องเที่ยวทางการแพทย์/ตรวจสุขภาพ และการช้อปปิ้ง |
| **คู่แข่งหลักของประเทศไทย** | - | อินเดีย และไต้หวัน | - |
| **สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด** | ส่วนใหญ่อยู่ในเขต Al Farwaniya | ส่วนใหญ่อยู่ในเขต Al Farwaniya | ส่วนใหญ่อยู่ในเขต Al Farwaniya |

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ

# HEALTH & WELLNESS TOURISM



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness Tourism นี้ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 74,957 คน หรือร้อยละ 4.11 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

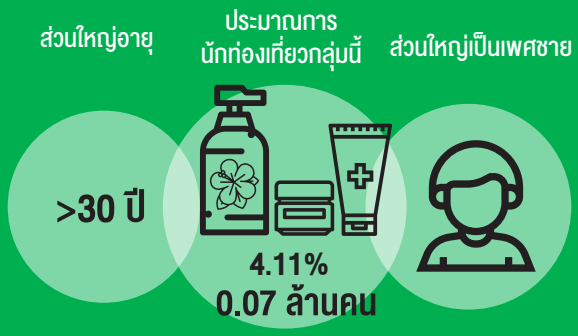
## 01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

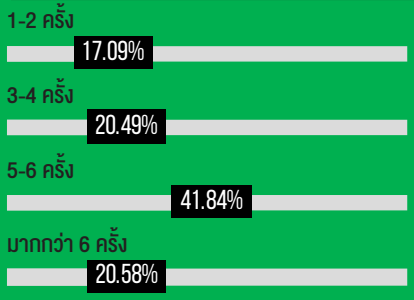
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness เกินครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 62.42) นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) แต่ก็มีอีกส่วนหนึ่งที่เดินทางเพียง 1-2 ครั้ง หรือ 3-4 ครั้ง ในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 37.58)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป น้อยกว่ากลุ่ม Sport Tourism และกลุ่ม Medical Tourism แต่ยังมากกว่ากลุ่ม Green Tourism และ Wedding & Honeymoon

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism, Green Tourism และ Medical Tourism)

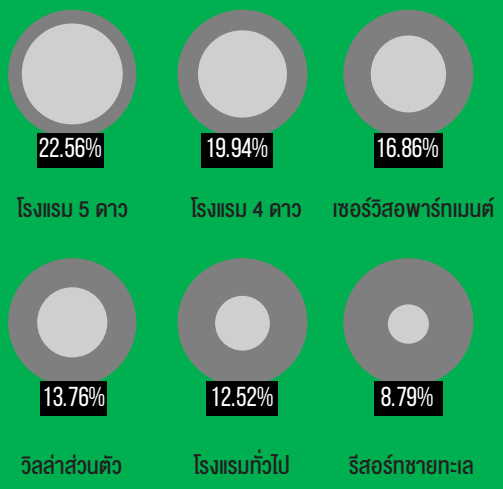



ภาพที่ 82 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Health & Wellness




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 67 ราย

ภาพที่ 83 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Health & Wellness




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 67 ราย

## เลือกที่พักสอดคล้องกับรสนิยมที่แตกต่าง

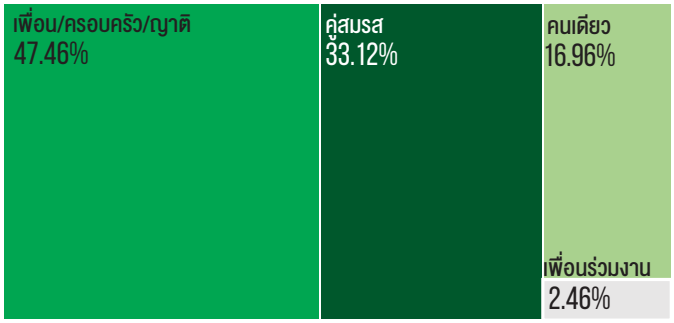
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว มากที่สุด (ร้อยละ 22.56) รองลงไปเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 19.94 และร้อยละ 16.86 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่ม Health & Wellness นิยมที่พักทางเลือกประเภทโรงแรมทั่วไป วิลล่าส่วนตัว และรีสอร์ทชายทะเล ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

## เดินทางพักผ่อนในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Health & Wellness ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 47.46) รองลงมาเป็นการเดินทางกับคู่สมรส หรือเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 33.12 และร้อยละ 16.96 ตามลำดับ)

**ภาพที่ 84 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Health & Wellness**



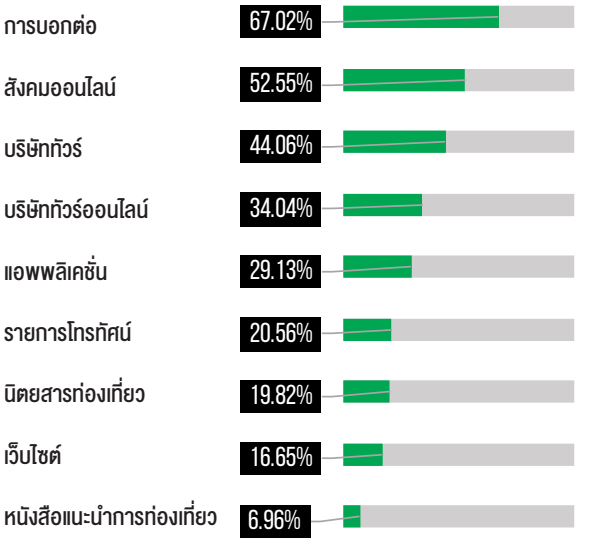

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 67 ราย**

## 02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Health & Wellness ได้แก่ การบอกต่อ (ร้อยละ 67.02) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 52.55) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 44.06) บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 34.04) แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 29.13) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 20.56) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.82) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 16.65) เป็นต้น

กลุ่ม Health & Wellness มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทั่วไป ไม่พบว่ามีประเด็นที่แตกต่างอย่างน่าสนใจมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ

**ภาพที่ 85 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness**

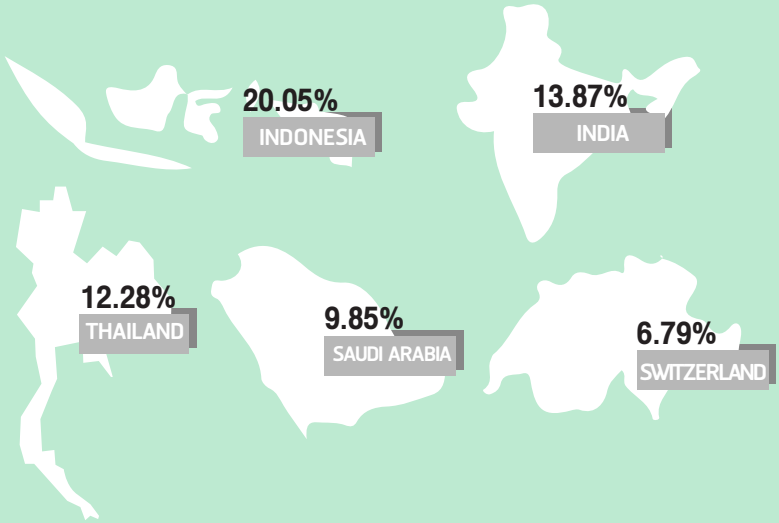



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 67 ราย**

## 03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

### ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

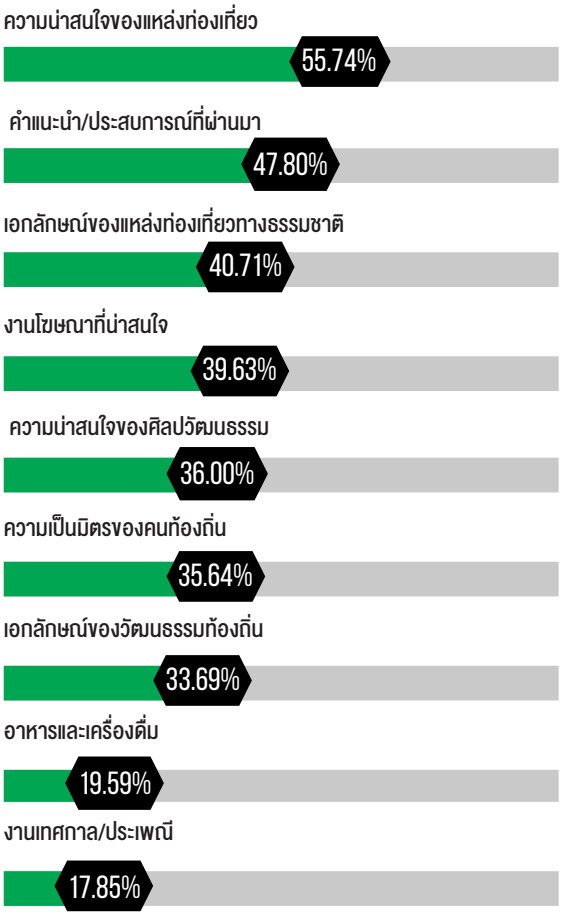
สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness จากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศที่ได้รับการระบุถึง ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย อินเดีย ไทย ซาอุดิอาระเบีย และสวิตเซอร์แลนด์




## 04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness แล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย และค่อนข้างหลากหลาย ทั้งความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 55.74) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 47.80) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 40.71) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 39.63) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 36.00) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 35.64) และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 33.69) เป็นต้น

ภาพที่ 86 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness

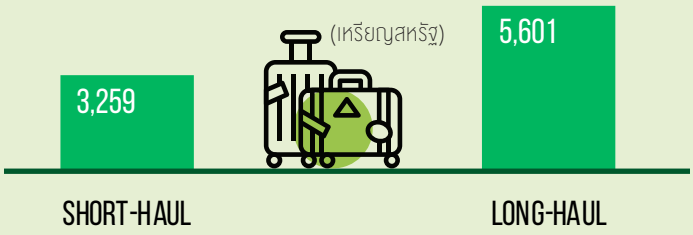



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 67 ราย

> ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ช่วยยืนยันว่า กลุ่ม Health Retreat ชาวคูเวตให้คุณค่ากับปัจจัยความน่าเชื่อถือผ่านการบอกต่อของญาติมิตรคนรู้จัก เป็นลำดับแรก รวมถึงควรต้องมีกิจกรรมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจค่อนข้างมาก ได้แก่ กิจกรรมช้อปปิ้ง นำเสนอร่วมกันไปด้วย จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกจุดหมายการเดินทางได้อย่างสำคัญ

## 05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

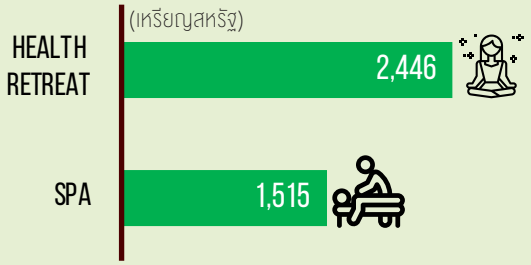
สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 3,259 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 5,601 เหรียญสหรัฐ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 26 ราย / ระยะไกล 15 ราย

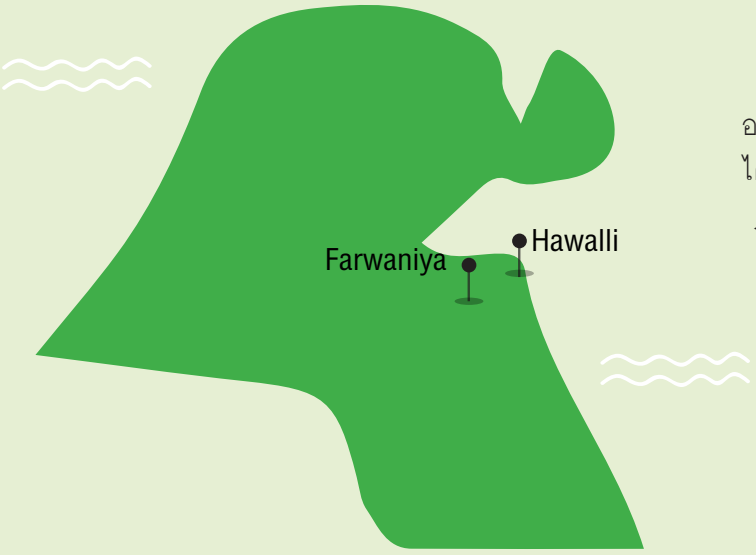
แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจเป็นหลักแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตน ต่างหากจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้าน Health Retreat จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 2,446 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้าน Spa จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,515 เหรียญสหรัฐ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health Retreat 13 ราย และ Spa 13 ราย

## 06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด




| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | Health & Wellness สัดส่วน (ร้อยละ) | Health & Wellness จำนวน (คน) |
|---|---|---|---|
| Total | | 4.11 | 74,957 |
| Al Farwaniya | Farwaniya | 4.35 | 21,512 |
| Al Ahmadi | Ahmadi | 2.90 | 12,338 |
| Hawalli | Hawalli | 4.50 | 16,277 |
| Al Asimah | Kuwait City | 4.42 | 13,672 |
| Al Jahra | Jahra | 4.83 | 7,592 |
| Mubarak Al Kabeer | Mubarak Al Kabeer | 4.76 | 3,566 |

### เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Health & Wellness ได้แก่

- Al Farwaniya พื้นที่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง (Al Asimah) จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลัก ซึ่งเป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของภาคธุรกิจ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness 21,512 คน
- Hawalli เขตพื้นที่ขนาดเล็กฝั่งตะวันออกของประเทศ แต่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของคูเวต เขตนี้มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเมืองหลวง (Al Asimah) ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness 16,277 คน

## 07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Health & Wellness ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวที่เลือกหรือสนใจจะทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ เช่น สปา ตรวจสุขภาพ หรือกิจกรรมอื่นใดที่เกี่ยวข้องระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวโดยที่กิจกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวครั้งนี้) ในสัดส่วนร้อยละ 19.51 หรือคิดเป็นประมาณ 355,816 คน

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness ทั้งกิจกรรมหลักและรองมีคุณลักษณะทางพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป ต้องการที่พักสะดวกสบาย แต่ต้องสอดคล้องกับรสนิยม โดยให้ความสนใจกับโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อมากที่สุด

### สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Health & Wellness ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

| รายละเอียด | Health & Wellness กิจกรรมหลัก | Health & Wellness กิจกรรมรอง |
|---|---|---|
| **จำนวน** | 74,957 คน | 355,816 คน |
| **กายภาพ** | ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 30 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง | ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง |
| **จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป** | อียิปต์ ไทย ตุรกี เบลเยียม จีน และโมร็อกโก | ตุรกี ไทย อียิปต์ มาเลเซีย มัลดีฟส์ และโมร็อกโก |
| **ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย** | ร้อยละ 36.59 ของนักท่องเที่ยว Health & Wellness เป็นกิจกรรมหลักเคยเดินทางมาไทยแล้ว | ร้อยละ 39.59 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรมรองเคยเดินทางมาไทยแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่ม Health & Wellness เป็นกิจกรรมหลักเล็กน้อย |
| **แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต** | ร้อยละ 56.57 ของนักท่องเที่ยว Health & Wellness เป็นกิจกรรมหลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 51.99 ของกลุ่มกิจกรรมรองมีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า น้อยกว่ากลุ่มที่เลือกกิจกรรมนี้เป็นวัตถุประสงค์หลัก |
| **วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย** | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมสปาและสุขภาพ/นวดไทย มีชายหาด/ทะเลสวยงาม รองลงไปนึกถึงกรุงเทพฯ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ การล่องเรือยอร์ช และสถานที่แปลกใหม่ | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม สปาและสุขภาพ/นวดไทย รองลงไปเป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมถึงกรุงเทพฯ และการช้อปปิ้ง |
| **คู่แข่งหลักของประเทศไทย** | มาเลเซีย สิงคโปร์ ศรีลังกา ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ และจีน | ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน เวียดนาม และมัลดีฟส์ |
| **สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด** | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ Al Farwaniya และ Hawalli | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ Al Farwaniya Al Ahmadi และ Hawalli |

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness ตามประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 2 กลุ่ม อาทิ กลุ่มที่มาเพื่อการดูแลสุขภาพ บำบัดรักษา และดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ (Health Retreat) คิดเป็นร้อยละ 2.77 หรือประมาณ 50,519 คน และกลุ่มที่มาเพื่อบำบัดผ่อนคลายโดยการทำสปา (Spa) คิดเป็นร้อยละ 1.34 หรือประมาณ 24,438 คน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

## สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Health & Wellness แต่ละประเภท

| รายละเอียด |  2.77% 50,519 คน Health Retreat |  1.34% 24,438 คน Spa |
|---|---|---|
| กายภาพ | ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี และ 46-50 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง | ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย |
| พฤติกรรม | มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน โดยให้ความสนใจกับโรงแรมระดับ 4-5 ดาวมากที่สุด นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์ | นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่าแล้ว (ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวมากกว่าปีละครั้ง) พฤติกรรมอื่นไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health Retreat |
| จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป | อียิปต์ ตุรกี สหรัฐอเมริกา ไทย จีน และโมร็อกโก | ไทย อียิปต์ ตุรกี โมร็อกโก ออสเตรเลีย และเบลเยียม |
| ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย | ร้อยละ 30.99 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health Retreat เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 51.02 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Spa เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรม Health Retreat |
| แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต | ร้อยละ 51.06 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health Retreat มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 68.58 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Spa มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Health Retreat |
| วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม มีบริการสปาและสุขภาพ/นวดไทย สถานที่แปลกใหม่ กรุงเทพฯ อีกทั้งยังสนใจอาหารไทย/ผลไม้ และวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม ต้องการมาทำสปาและสุขภาพ/นวดไทย ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ รวมถึงท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม และสนใจในกิจกรรมช้อปปิ้ง |
| คู่แข่งหลักของประเทศไทย | สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน เกาหลี ฟิลิปปินส์ อินเดีย และศรีลังกา | มาเลเซีย และสิงคโปร์ |
| สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด | กระจุกตัวในเขตพื้นที่ Al Farwaniya และ Al Ahmadi | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ Al Farwaniya |

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น Honeymoon & Wedding Tourism นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการฮันนีมูน ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน

# HONEYMOON & WEDDING TOURISM

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding Tourism นี้ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี สามารถประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 134,411 คน หรือร้อยละ 7.37 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

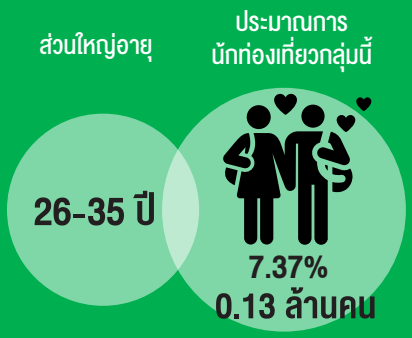
## 01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

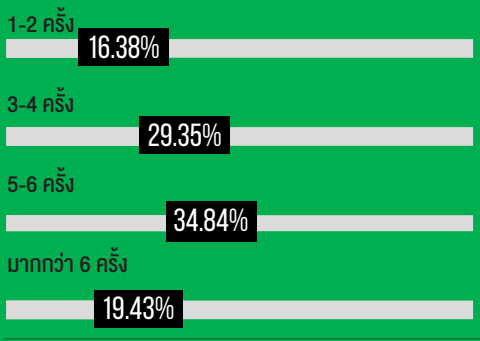
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.27) เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) ขณะที่มีอีกส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 45.73) เดินทางไปต่างประเทศ 1-2 ครั้ง หรือ 3-4 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่าความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่ม Honeymoon & Wedding น้อยที่สุด

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism และ Green Tourism)

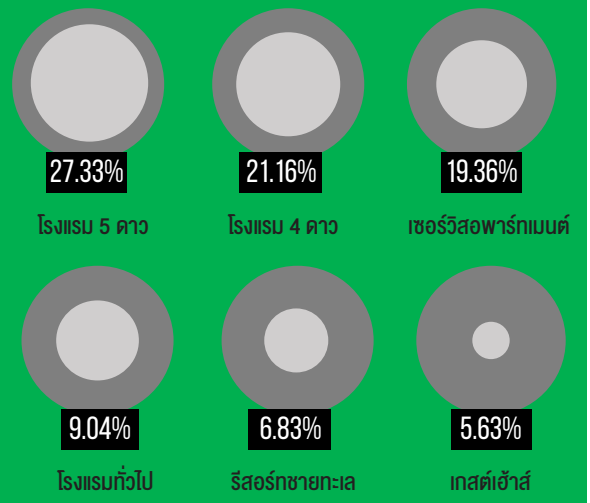



ภาพที่ 87 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในรอบ 5 ปี กลุ่ม Honeymoon & Wedding




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 113 ราย

ภาพที่ 88 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Honeymoon & Wedding




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 113 ราย

## ที่พักต้องสะดวกสบาย บริการได้มาตรฐาน

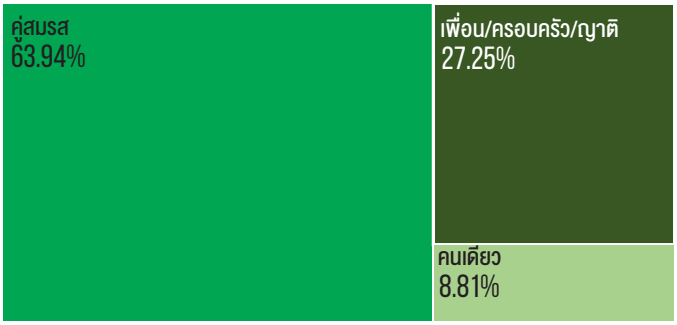
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว มากที่สุด (ร้อยละ 27.33) รองลงไปเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 21.16 และร้อยละ 19.36 ตามลำดับ) แต่ก็มีบางส่วนเลือกที่พักประเภทโรงแรมทั่วไป หรือ รีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 9.04 และร้อยละ 6.83 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Honeymoon & Wedding นิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมระดับ 4 ดาว สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ รองจากกลุ่ม Green Tourism

## ต้องการท่องเที่ยวกับคู่สมรส

สำหรับการท่องเที่ยวที่ประทับใจรวมถึงการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวร่วมกับคู่สมรส (ร้อยละ 63.94) แต่ก็มีอยู่บ้างที่ระบุว่าเป็นการเดินทางกับเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 27.25) หรือเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 8.81)

**ภาพที่ 89 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon & Wedding**



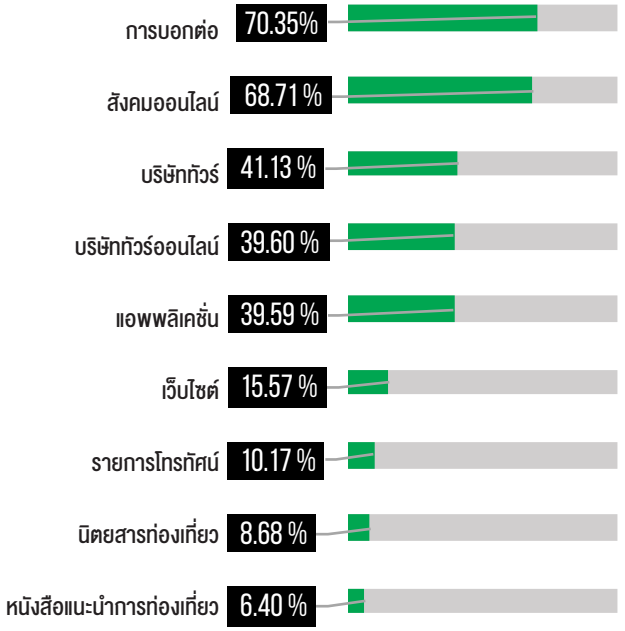

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 113 ราย**

## 02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ระบุว่าข้อมูลจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายมากที่สุด (ร้อยละ 70.35 และร้อยละ 68.71) แต่ก็มีการใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นด้วยอยู่ไม่น้อย อาทิ บริษัททัวร์ (ร้อยละ 41.13) บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 39.60) แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 39.59) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 15.57) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Honeymoon & Wedding มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

**ภาพที่ 90 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding**

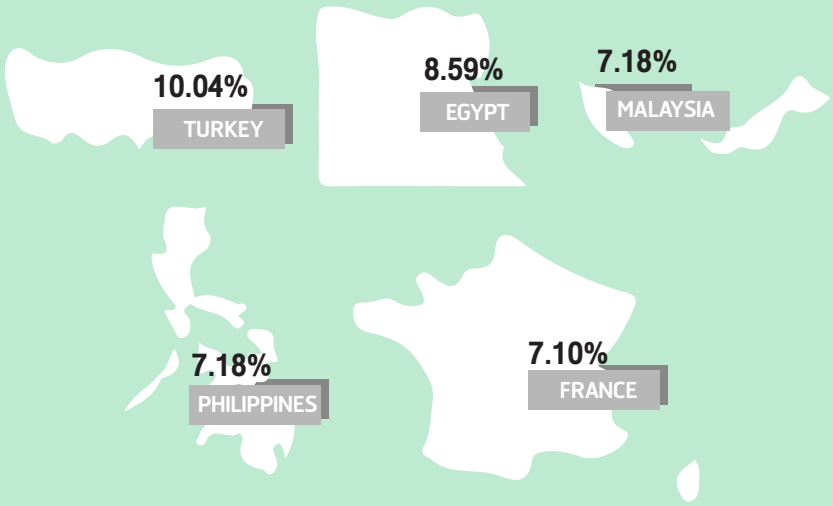



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 113 ราย**

## 03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

### ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding จากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศที่ได้รับการระบุถึง ได้แก่ ประเทศตุรกี อียิปต์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และฝรั่งเศส

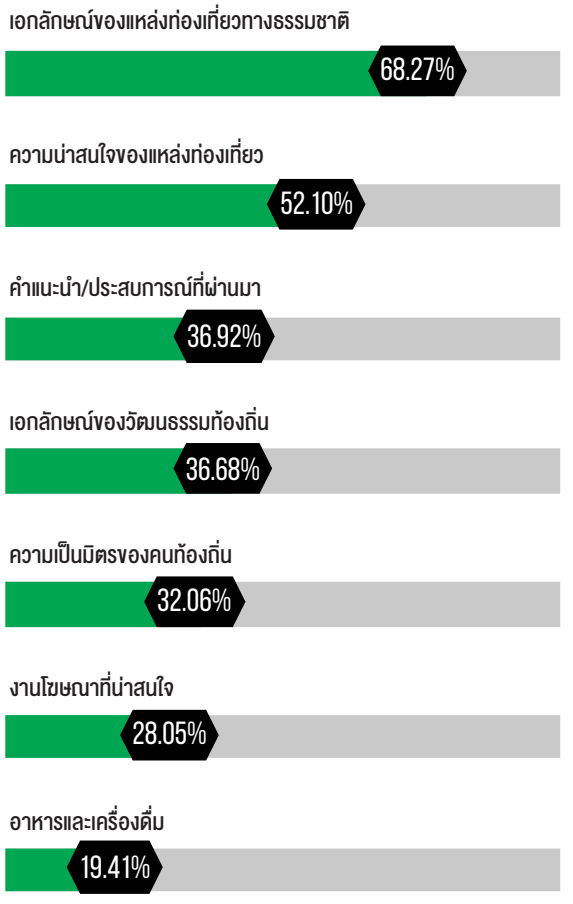



## 04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากท่องเที่ยวระหว่างช่วงเวลาพิเศษเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบแต่งงาน หรือจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงานแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย และค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 68.27) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 52.10) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 36.92) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 36.68) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 32.06) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 28.05) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 19.41)

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding จะให้ความสนใจกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 91 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 113 ราย

“ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบหลายตัวแปร ช่วยแสดงให้เห็นความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มได้ว่า ขณะที่กลุ่ม Honeymoon/Anniversary ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (Beauty or uniqueness of natural attraction) แล้ว ยังให้ความสำคัญกับภาพความสวยงามของสถานที่เห็นได้จากชิ้นงานโฆษณา และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของจุดหมายการท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย ส่วนกลุ่ม Wedding Ceremony กลับเน้นประเด็นคุณภาพของอาหาร (จัดเลี้ยง) รวมถึงอัธยาศัยและการต้อนรับของผู้คนที่เป็นเจ้าของสถานที่ รวมถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย”

## 05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

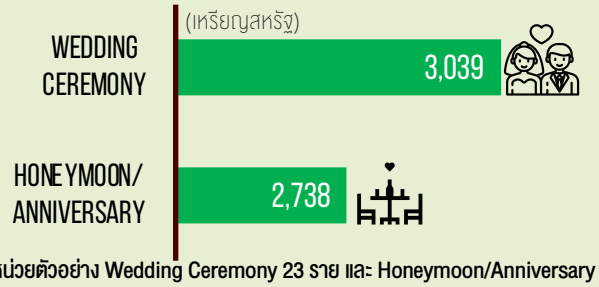
สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบการแต่งงาน หรือร่วมงานแต่งงานในต่างแดนเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 4,736 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 8,251 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการฮันนีมูน ฉลองครบรอบการแต่งงาน หรือร่วมงานแต่งงานในต่างแดนเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนต่างหากจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการทำกิจกรรมแต่งงาน/เข้าร่วมงานแต่งงาน (ไม่ได้เป็นเจ้าภาพ) จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 3,039 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 2,738 เหรียญสหรัฐ




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 61 ราย / ระยะไกล 17 ราย




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Wedding Ceremony 23 ราย และ Honeymoon/Anniversary 39 ราย

## 06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด




| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | Honeymoon & Wedding สัดส่วน (ร้อยละ) | Honeymoon & Wedding จำนวน (คน) |
|---|---|---|---|
| Total | | 7.37 | 134,411 |
| Al Farwaniya | Farwaniya | 8.70 | 43,060 |
| Al Ahmadi | Ahmadi | 8.71 | 37,083 |
| Hawalli | Hawalli | 5.14 | 18,606 |
| Al Asimah | Kuwait City | 6.28 | 19,441 |
| Al Jahra | Jahra | 7.59 | 11,940 |
| Mubarak Al Kabeer | Mubarak Al Kabeer | 5.71 | 4,281 |

### เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

พื้นที่สำคัญซึ่งเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ได้แก่

- Al Farwaniya พื้นที่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง (Al Asimah) จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลักซึ่งเป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ของภาคธุรกิจ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding อยู่ 43,060 คน
- Al Ahmadi เขตพื้นที่แหล่งน้ำมันสำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่หลายแหล่ง เขตนี้มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding อยู่ 37,083 คน
- Al Asimah เขตเมืองหลวงที่ตั้งของ Kuwait City ตั้งอยู่ริมชายฝั่ง Kuwait Bay ทางทิศตะวันออกของประเทศ เป็นศูนย์กลางความเจริญและความทันสมัยของคูเวต ประกอบด้วยหน่วยราชการ สถาบันการเงิน รวมถึงบริษัทเอกชนชั้นนำของประเทศมากมาย ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding อยู่ 19,441 คน
- Hawalli เขตพื้นที่ขนาดเล็กฝั่งตะวันออกของประเทศ แต่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของคูเวต เขตนี้มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเมืองหลวง (Al Asimah) ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding อยู่ 18,606 คน

## 07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกหรือสนใจจะทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีเป้าหมายเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ หรือเพื่อพักผ่อน แต่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านั้นก็นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติคร่วมกันไปด้วย) ในสัดส่วนร้อยละ 3.28 หรือคิดเป็นประมาณ 59,819 คน

### สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Honeymoon & Wedding ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

| รายละเอียด | Honeymoon & Wedding กิจกรรมหลัก | Honeymoon & Wedding กิจกรรมรอง |
|---|---|---|
| **จำนวน** | 134,411 คน | 59,819 คน |
| **กายภาพ** | เป็นกลุ่มเพิ่งแต่งงานซึ่งยังมีอายุไม่มากนัก ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี | มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกับกลุ่มที่ทำกิจกรรมหลัก แต่จะมีอายุมากกว่าเล็กน้อย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี |
| **พฤติกรรม** | เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง หรือประมาณปีละครั้ง เลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์เป็นหลัก | เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยเท่ากลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลัก สำหรับพฤติกรรมอื่นมีลักษณะไม่แตกต่างกัน |
| **จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป** | ไทย ตุรกี อียิปต์ ฟิลิปปินส์ มัลดีฟส์ และสหราชอาณาจักร | อียิปต์ มัลดีฟส์ ตุรกี สหรัฐอเมริกา ศรีลังกา สิงคโปร์ และกรีซ |
| **ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย** | มีเพียงร้อยละ 27.42 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding กิจกรรมหลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 39.44 เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นหลัก |
| **แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต** | ร้อยละ 44.57 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรมหลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 52.83 ของกลุ่ม Honeymoon & Wedding กิจกรรมรองมีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า |
| **วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย** | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม สปาและสุขภาพ/นวดไทย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ รองลงไปเป็นการช้อปปิ้ง ฉลองการแต่งงาน/ครบรอบแต่งงาน กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และสถานที่แปลกใหม่ | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม กิจกรรมดำน้ำ สปาและสุขภาพ/นวดไทย ฉลองการแต่งงาน/ครบรอบแต่งงาน สถานที่แปลกใหม่ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ |
| **คู่แข่งหลักของประเทศไทย** | สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินเดีย | เวียดนาม อินเดีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย และกัมพูชา |
| **สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด** | กระจุกตัวในเขตพื้นที่ Al Farwaniya มากที่สุด รองลงมาเป็นพื้นที่ Al Ahmadi, Al Asimah และ Hawalli | มีความหนาแน่นในเขตพื้นที่ Al Farwaniya และ Al Ahmadi |

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ตามประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

กลุ่มที่มาเพื่อทำกิจกรรมเฉลิมฉลองหลังแต่งงาน (Honeymoon/Anniversary) คิดเป็นร้อยละ 4.25 หรือประมาณ 77,510 คน และกลุ่มที่มาเพื่อทำกิจกรรมแต่งงาน/เข้าร่วมงานแต่งงาน (Wedding Ceremony) คิดเป็นร้อยละ 3.12 หรือประมาณ 56,901 คน โดยมีประเด็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันระหว่างทั้งสองกลุ่มที่น่าสนใจเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

**สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Honeymoon & Wedding แต่ละประเภท**

| รายละเอียด | 4.25% 77,510 คน Honeymoon/Anniversary | 3.12% 56,901 คน Wedding Ceremony |
|---|---|---|
| **กายภาพ** | เป็นกลุ่มเพิ่งแต่งงาน ซึ่งมีอายุไม่มากนัก ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี | มีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันกับกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/ Anniversary |
| **พฤติกรรม** | เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง หรือประมาณปีละครั้ง จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์เป็นหลัก | เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/ Anniversary นอกจากเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวแล้ว ยังมีบางส่วนเลือกพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ สำหรับพฤติกรรมอื่นมีลักษณะไม่แตกต่างกัน |
| **จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป** | ไทย สหราชอาณาจักร ตุรกี ฟิลิปปินส์ มัลดีฟส์ อียิปต์ และโมร็อกโก | ตุรกี อียิปต์ สหรัฐอเมริกา ไทย ฟิลิปปินส์ และมัลดีฟส์ |
| **ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย** | ร้อยละ 36.74 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 11.68 เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary |
| **แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต** | ร้อยละ 51.64 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ประมาณร้อยละ 34.22 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรมแต่งงาน/เข้าร่วมงานแต่งงานในต่างแดน มีแผนจะเดินทางมาที่ประเทศไทยในอีก 3 ปี |
| **วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย** | เห็นว่าโดยรวมแล้วไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม ต้องการมาเพื่อทำสปาและสุขภาพ/นวดไทย ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ ฉลองการแต่งงาน/ครบรอบแต่งงาน และช้อปปิ้ง | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม ต้องการทำสปาและสุขภาพ/นวดไทย และการช้อปปิ้ง รองลงไปเห็นว่าไทยเป็นสถานที่แปลกใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และแสงสี/สถานบันเทิงยามค่ำคืน |
| **คู่แข่งหลักของประเทศไทย** | มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม | สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินเดีย |
| **สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด** | กระจุกตัวในเขตพื้นที่ Al Farwaniya รองลงมาเป็นพื้นที่ Al Ahmadi และ Al Asimah | กระจุกตัวในเขตพื้นที่ Al Farwaniya และ Al Ahmadi |

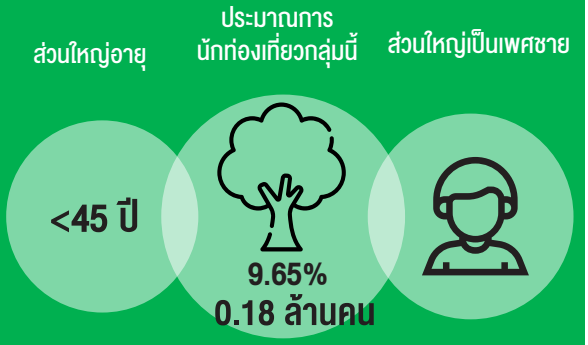
หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

ในการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น Green Activities นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกโดยพิจารณาจากกิจกรรมหลักตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา (Adventure) การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature) ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tour) การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based) หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Local Way of Life) ไปจนถึงกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities)

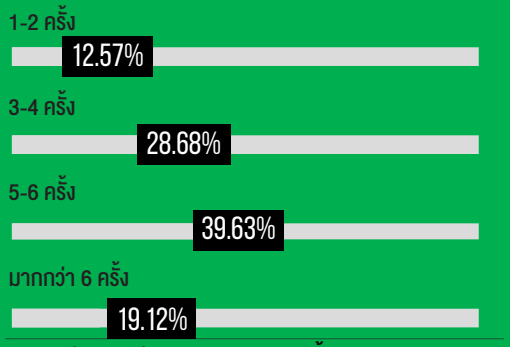
# GREEN TOURISM

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism นี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการกระจายตัวของช่วงอายุอย่างหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 45 ปี สัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 175,993 คน หรือร้อยละ 9.65 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

> กลุ่ม Green Tourism นับได้ว่ามีปริมาณมากพอสมควรในมิติทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางด้านคุณภาพโดยเฉพาะการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมความน่าสนใจของประเทศไทย ในลักษณะของการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และรวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการในต่างประเทศ ที่เห็นว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมชาติ จะได้รับความสนใจจากกลุ่มนี้ (ซึ่งมีแนวโน้มอายุเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป) มากขึ้นในอนาคต

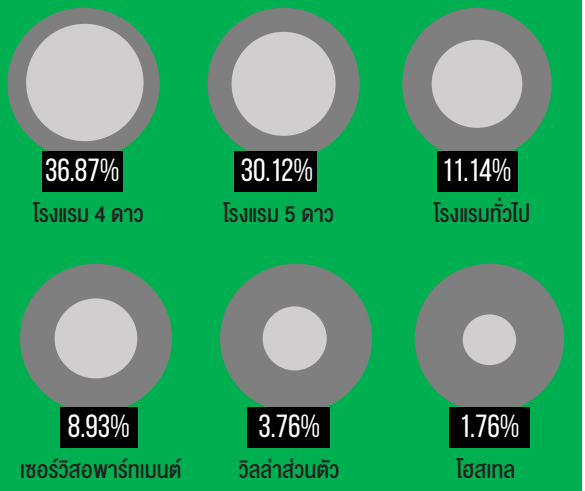



ภาพที่ 92 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Green Tourism




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 147 ราย

ภาพที่ 93 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Green Tourism




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 147 ราย

## 01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง (ร้อยละ 58.75) นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5–6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) และมีอีกส่วนหนึ่งเดินทางเพียง 1–2 ครั้ง หรือ 3–4 ครั้ง

กลุ่ม Green Tourism มีสัดส่วนผู้เดินทางท่องเที่ยวปีละครั้งใกล้เคียงกับกลุ่ม Wedding & Honeymoon ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่น ๆ

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism และ Green Tourism)

### ที่พักต้องสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

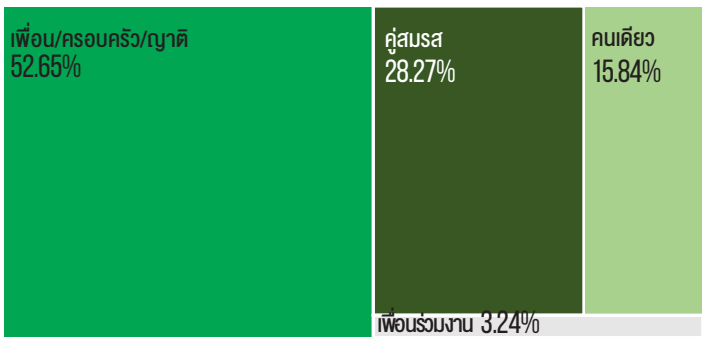
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 36.87) รองลงไปเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 30.12) ขณะที่อีกบางส่วนเลือกพักในโรงแรมทั่วไป และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 11.14 และร้อยละ 8.93 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่น ๆ พบว่า กลุ่ม Green Tourism นิยมเลือกที่พักที่ให้ความสะดวกสบายได้มาตรฐานประเภทโรงแรมระดับ 4 ดาว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

### เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน/คนในครอบครัว

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Green Tourism ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 52.65) รองลงมาเป็นการเดินทางกับคู่สมรส หรือเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 28.27 และร้อยละ 15.84 ตามลำดับ)

**ภาพที่ 94 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Green Tourism**



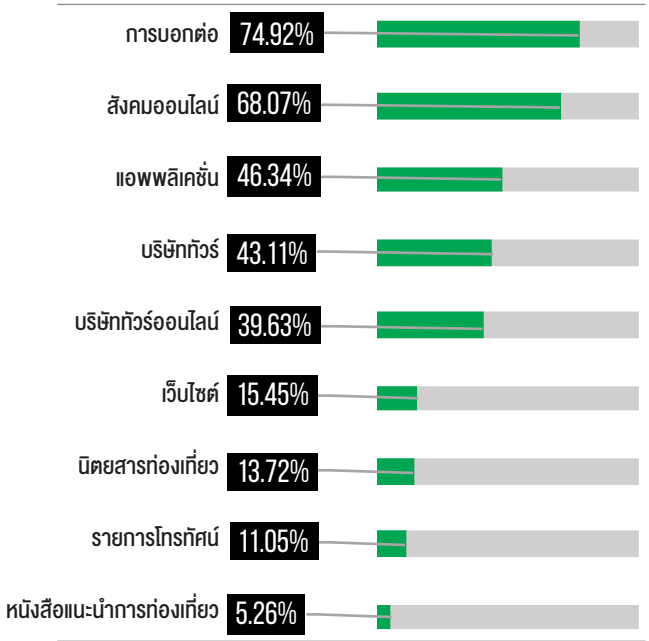

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 147 ราย**

## 02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ระบุว่าข้อมูลจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายมากที่สุด (ร้อยละ 74.92 และร้อยละ 68.07) แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่ใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่น อาทิ แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 46.34) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 43.11) บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 39.63) เว็บไซต์ (ร้อยละ 15.45) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 13.72) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 11.05) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 5.26)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่น ๆ พบว่า กลุ่ม Green Tourism มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

**ภาพที่ 95 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Green Tourism**

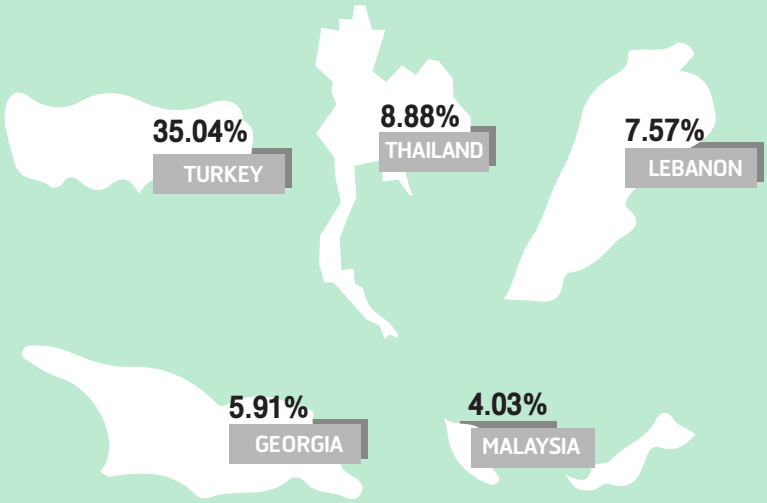



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 147 ราย**

## 03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

### ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism จากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าประเทศที่ได้รับการระบุถึง ได้แก่ ประเทศตุรกี ไทย เลบานอน จอร์เจีย และมาเลเซีย

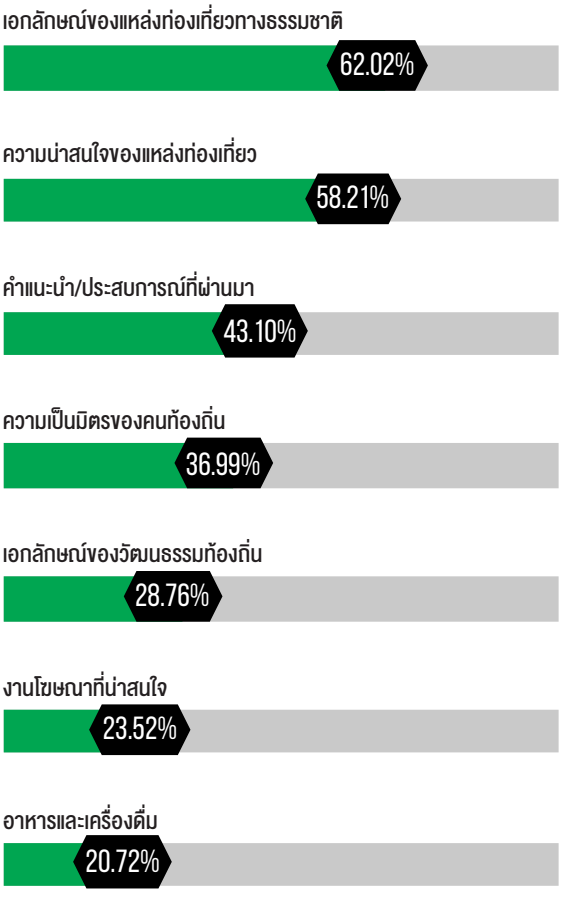



## 04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติหรือผู้คนท้องถิ่น ตามความสนใจรูปแบบ Green Tourism แล้ว กลุ่มนี้ก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย อาทิ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 62.02) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 58.21) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 43.10) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 36.99) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 28.76) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 23.52) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 20.72)

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism จะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น

ภาพที่ 96 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Green Tourism

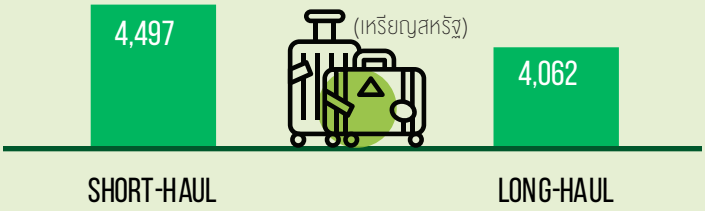



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 147 ราย

## 05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

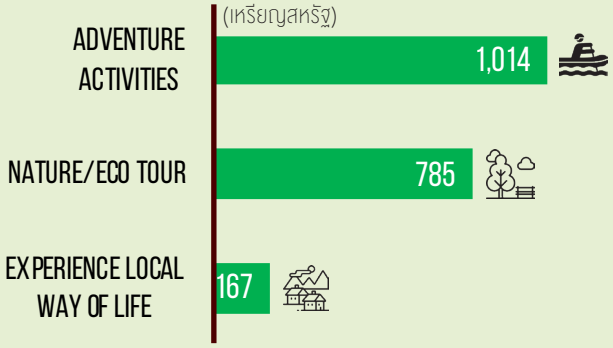
สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 4,497 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 4,062 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติเป็นหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนต่างหากจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



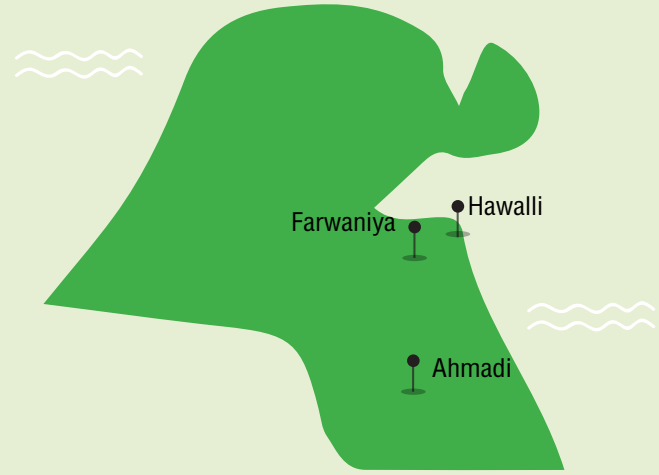

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 68 ราย / ระยะไกล 16 ราย

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 785 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 167 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านกิจกรรมผจญภัย จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,014 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน ไม่มีผู้ที่ระบุค่าใช้จ่าย




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Adventure Activities 28 ราย Nature/Eco Tour 47 ราย และ Experience Local Way of Life 3 ราย

## 06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด




| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | Green Tourism สัดส่วน (ร้อยละ) | Green Tourism จำนวน (คน) |
|---|---|---|---|
| Total | | 9.65 | 175,993 |
| Al Farwaniya | Farwaniya | 9.03 | 44,659 |
| Al Ahmadi | Ahmadi | 10.00 | 42,544 |
| Hawalli | Hawalli | 14.79 | 53,500 |
| Al Asimah | Kuwait City | 6.74 | 20,851 |
| Al Jahra | Jahra | 8.28 | 13,016 |
| Mubarak Al Kabeer | Mubarak Al Kabeer | 1.90 | 1,423 |

### เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

สรุปพื้นที่ที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Green Tourism ได้แก่

- Hawalli เขตพื้นที่ขนาดเล็กฝั่งตะวันออกของประเทศ แต่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของคูเวต เขตนี้มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเมืองหลวง (Al Asimah) ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 53,500 คน
- Al Farwaniya พื้นที่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง (Al Asimah) จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลักซึ่งเป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกิจกรรมการตลาดต่าง ๆของภาคธุรกิจ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 44,659 คน
- Al Ahmadi เขตพื้นที่แหล่งน้ำมันสำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่หลายแหล่ง เขตนี้มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 42,544 คน

## 07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Green ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือก หรือสนใจจะทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึงมีเป้าหมายเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ หรือเพื่อพักผ่อน แต่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านั้นก็นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติด่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวร่วมกันไปด้วย) ในสัดส่วนร้อยละ 33.06 หรือคิดเป็นประมาณ 602,936 คน

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ทั้งกิจกรรมหลักและรองมีคุณลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือ มีการกระจายตัวของช่วงอายุอย่างหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไม่บ่อยครั้งเท่ากับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ แต่มากกว่ากลุ่ม Wedding & Honeymoon เล็กน้อย นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 4-5 ดาว มักจะเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์เป็นหลัก

### สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Green ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

| รายละเอียด | Green กิจกรรมหลัก | Green กิจกรรมรอง |
|---|---|---|
| **จำนวน** | 175,993 คน | 602,936 คน |
| **จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป** | ตุรกี อียิปต์ ไทย โมร็อกโก มาเลเซีย ออสเตรีย และอิตาลี | ตุรกี ไทย อียิปต์ โมร็อกโก สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และมาเลเซีย |
| **ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย** | ร้อยละ 29.51 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 43.97 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รองเคยมาประเทศไทย ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นหลัก |
| **แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต** | มากกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 55.36 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 56.37 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รอง มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า |
| **วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย** | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม ให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ และสถานที่สำหรับกิจกรรมสปาและสุขภาพ/นวดไทย อีกทั้งยังเห็นว่าไทยเป็นสถานที่แปลกใหม่ มีอาหาร/ผลไม้ไทยรสชาติดี และมีกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการให้ร่วมสนุกมากมาย | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม มีสถานที่สำหรับกิจกรรมสปาและสุขภาพ/นวดไทย ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นแหล่งช้อปปิ้ง กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ เป็นต้น |
| **คู่แข่งหลักของประเทศไทย** | มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมัลดีฟส์ | สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย และญี่ปุ่น |
| **สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด** | ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเขตพื้นที่ Hawalli, Al Farwaniya และ Al Ahmadi | มีกลุ่มนี้อาศัยอย่างหนาแน่นในเขตพื้นที่ Al Farwaniya, Al Ahmadi และ Al Asimah |

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green ตามประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวคูเวตให้ความสนใจได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Nature Tour/Eco Tour) ร้อยละ 6.19 หรือประมาณ 112,891 คน การท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience Local Way of Life) ร้อยละ 0.34 หรือประมาณ 6,200 คน กิจกรรมผจญภัย (Adventure) ร้อยละ 2.65 หรือประมาณ 48,330 คน และการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based Tourism) ร้อยละ 0.47 หรือประมาณ 8,572 คน โดยไม่มีผู้ระบุความสนใจท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมอาสาสมัคร (Volunteer Activities) เป็นหลัก ทั้งนี้ สาระสำคัญของกลุ่ม Green แต่ละประเภทมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

## สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Green แต่ละประเภท

| รายละเอียด | 6.19% 112,891 คน Nature/Eco Tour | 0.34% 6,200 คน Experience Local Way of Life | 2.65% 48,330 คน Adventure Activities | 0.47% 8,572 คน Community-Based Tourism (CBT) |
|---|---|---|---|---|
| **กายภาพ** | ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี<br>ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง | มีการกระจายตัวของช่วงอายุอย่างหลากหลาย ระหว่าง 36-40 ปี และ 46-50 ปี<br>เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง | ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี<br>เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง | มีลักษณะทางกายภาพเช่นเดียวกับกลุ่มทำกิจกรรม Experience Local Way of Life |
| **พฤติกรรม** | มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 4-5 ดาว มักจะเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์เป็นหลัก | ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-4 ครั้ง ในรอบ 5 ปี นิยมเลือกที่พักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ และโรงแรมทั่วไป มักจะเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์เป็นหลัก | มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับกลุ่ม Nature/Eco Tour ในเกือบทุกประเด็น ยกเว้นเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่า | พฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไม่บ่อยครั้งนัก โดยจัดว่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่ม Green อื่นๆ นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 5 ดาว เดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว และเพื่อนร่วมงานในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และเลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อและสังคมออนไลน์เป็นหลัก |
| **จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป** | ตุรกี อียิปต์ ไทย มาเลเซีย และบอสเนีย&เฮอร์เซโกวีนา | อียิปต์ ไทย โมร็อกโก และฟิลิปปินส์ | ตุรกี ไทย มัลดีฟส์ โซมาเลีย และเบลเยียม | ตุรกี ออสเตรเลีย ออสเตรีย จีน และโครเอเชีย |
| **ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย** | ร้อยละ 24.52 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature tour/Eco tour เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 12.34 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience local way of life เคยมาประเทศไทยแล้ว โดยมีสัดส่วนน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่ม Green อื่นๆ | ร้อยละ 46.29 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มกิจกรรม Adventure เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่ม Green อื่นๆ | ร้อยละ 23.39 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มกิจกรรม CBT เคยมาประเทศไทยแล้ว โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่ม Nature tour/Eco tour |

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

## สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Green แต่ละประเภท (ต่อ)

| รายละเอียด |  6.19% 112,891 คน Nature/Eco Tour |  0.34% 6,200 คน Experience Local Way of Life |  2.65% 48,330 คน Adventure Activities |  0.47% 8,572 คน Community-Based Tourism (CBT) |
|---|---|---|---|---|
| **แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต** | ร้อยละ 53.07 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Nature tour/ Eco tour เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 71.15 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Experience local way of life เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่ม Green กิจกรรมอื่นๆ | ร้อยละ 61.37 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Adventure เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยมีสัดส่วนมากที่สุด รองจากกลุ่ม Experience local way of life | ร้อยละ 37.39 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม CBT เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยมีสัดส่วนน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่ม Green กิจกรรมอื่นๆ |
| **วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย** | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม ถัดมาสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย รวมถึงต้องการมาเพื่อช้อปปิ้งชิมอาหาร/ผลไม้ไทย และเห็นว่าเป็นสถานที่ที่มีอากาศดี | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่แปลกใหม่ อัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น และเป็นประเทศที่มีอากาศดี | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม เป็นสถานที่แปลกใหม่ ถัดมาสนใจในกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงมาทำกิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน และเพื่อมาชิมอาหาร/ผลไม้ไทย | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม และให้ความสนใจกับกิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย |
| **คู่แข่งหลักของประเทศไทย** | มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไต้หวัน | มาเลเซีย | มาเลเซีย มัลดีฟส์ ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ | สิงคโปร์ |
| **สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด** | Hawalli, Al Farwaniya และ Al Ahmadi | Hawalli | Al Ahmadi, Hawalli และ Al Asimah | Hawalli และ Al Farwaniya |

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

ในการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักใช้บริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาล อาทิ การตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม หรือการทำศัลยกรรมความงาม เป็นต้น

# MEDICAL TOURISM

จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism นี้ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่ 26-55 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 63,467 คน หรือร้อยละ 3.48 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

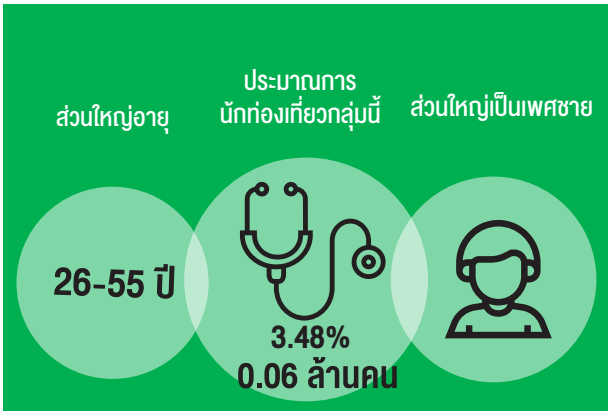
## 01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่นๆ

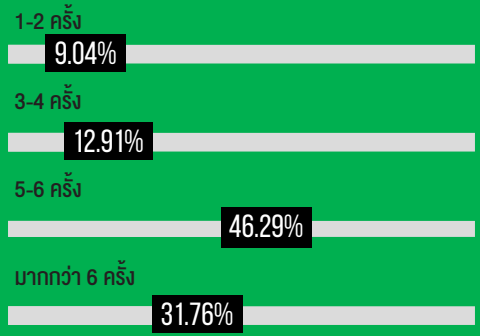
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.05) มักเดินทางต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) โดยมีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 21.95) ที่เดินทางเพียง 1-2 ครั้ง หรือ 3-4 ครั้ง ในรอบ 5 ปี

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่ม Medical Tourism มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป ใกล้เคียงกับกลุ่ม Sport Tourism ซึ่งมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งมากที่สุด

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism และ Green Tourism)

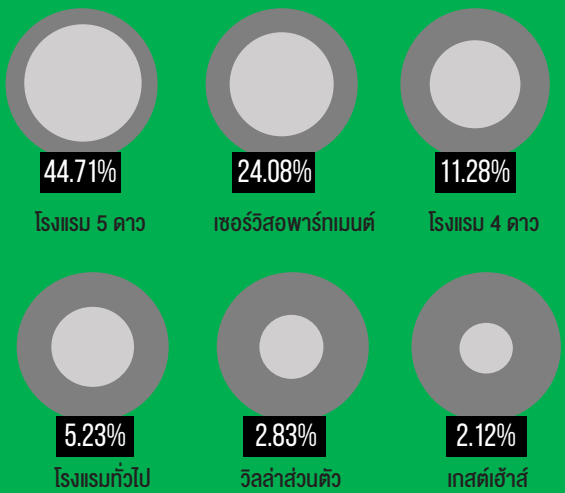



ภาพที่ 97 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในรอบ 5 ปี กลุ่ม Medical Tourism




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism ทั้งหมด 61 ราย

ภาพที่ 98 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Medical Tourism




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism ทั้งหมด 61 ราย

## ที่พักต้องสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

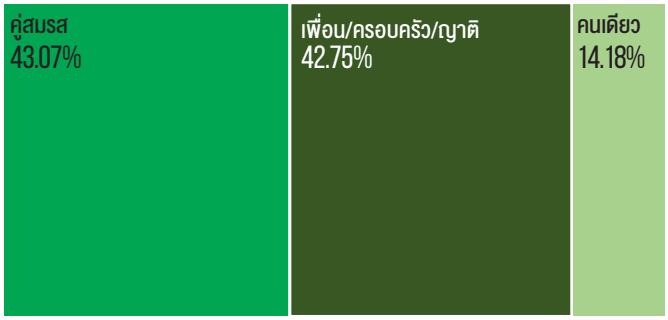
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 44.71) รองลงไปเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 24.08) หรือโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 11.28)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Medical Tourism นิยมที่พักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

## ต้องการท่องเที่ยวกับคู่สมรสหรือครอบครัว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism มักจะเดินทางกับคู่สมรสหรือคนในครอบครัว (ร้อยละ 43.07 และร้อยละ 42.75 ตามลำดับ)

**ภาพที่ 99 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Medical Tourism**



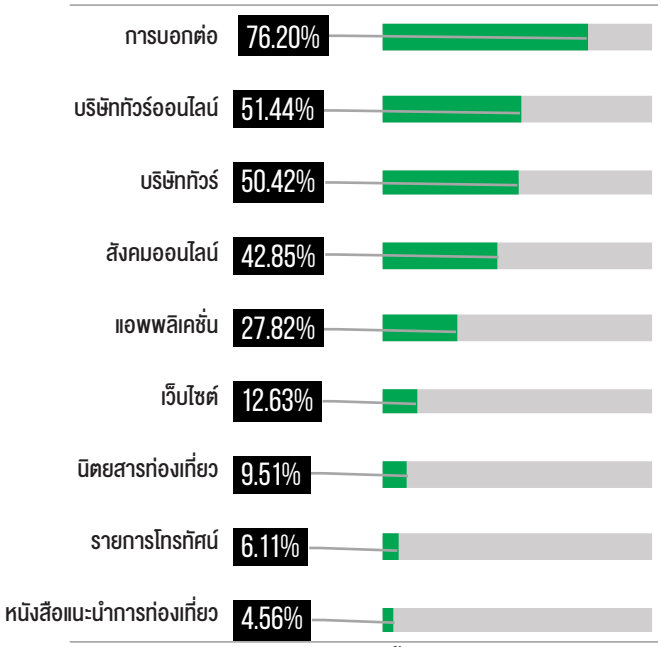

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism ทั้งหมด 61 ราย**

## 02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism มากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อ (ร้อยละ 76.20) รองลงมาเป็นบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 51.44) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 50.42) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 42.85) แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 27.82) เว็บไซต์ (ร้อยละ 12.63) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 9.51) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 6.11) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.56)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Medical Tourism มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการบอกต่อ และบริษัททัวร์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

**ภาพที่ 100 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Medical Tourism**

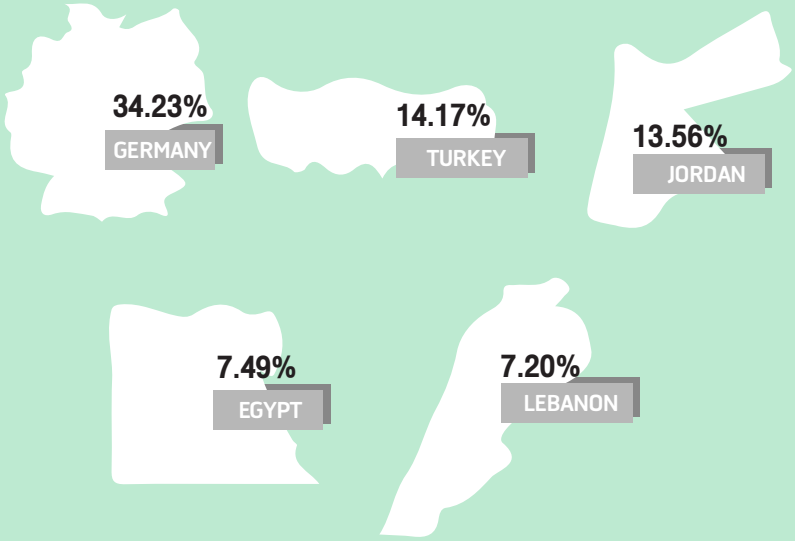



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism ทั้งหมด 61 ราย**

## 03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

### ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism จากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าประเทศที่ได้รับการระบุถึง ได้แก่ ประเทศเยอรมนี ตุรกี จอร์แดน อียิปต์ และเลบานอน

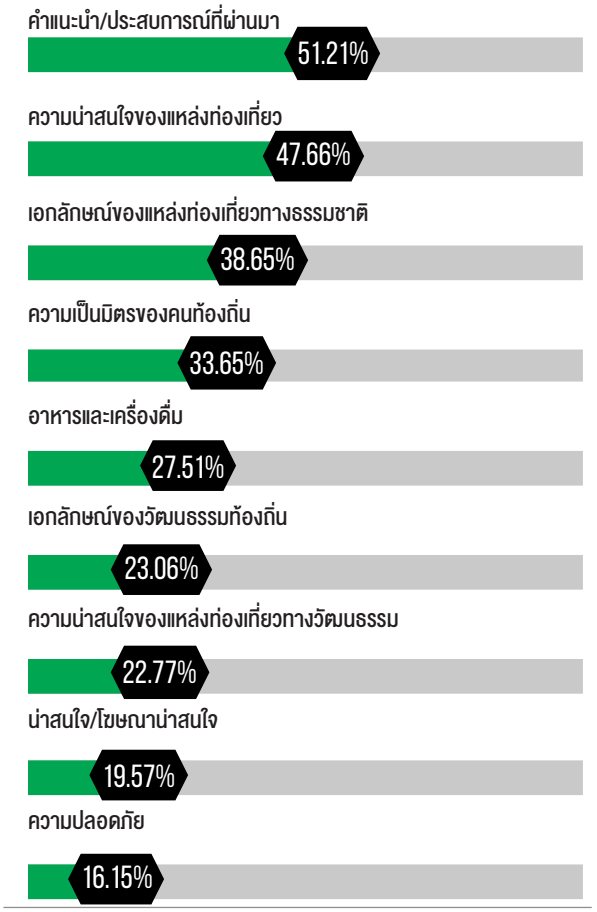



## 04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายหรือเสริมความงามแล้ว กลุ่มนี้ก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย อาทิ คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 51.21) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.66) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 38.65) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 33.65) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 27.51) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 23.06) และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 22.77)

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 101 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Medical Tourism




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism ทั้งหมด 61 ราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ช่วยยืนยันว่า กลุ่ม Medical Tourism ให้คุณค่ากับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นจากคำบอกเล่าต่อๆ กันมาของคนที่รู้จักเป็นลำดับต้นๆ รวมถึงยังเน้นความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าสนใจของแพคเกจที่นำมาเสนอขาย (ราคารวม) และปัจจัย “ความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้คนในท้องถิ่น” ซึ่งสื่อได้ถึงความจริงใจในการให้บริการเพิ่มขึ้นมาอีกประเด็นหนึ่งด้วย

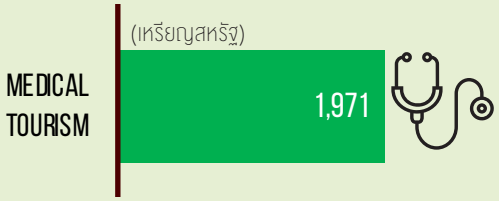
## 05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาตัวในโรงพยาบาล หรือใช้บริการด้านสุขภาพเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 8,763 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาตัวในโรงพยาบาล หรือใช้บริการด้านสุขภาพเป็นหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมดังกล่าวต่างหากจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป 1,971 เหรียญสหรัฐ




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 30 ราย**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism 26 ราย**

## 06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด




| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | Medical Tourism สัดส่วน (ร้อยละ) | Medical Tourism จำนวน (คน) |
|---|---|---|---|
| Total | | 3.48 | 63,467 |
| Al Farwaniya | Farwaniya | 2.01 | 9,935 |
| Al Ahmadi | Ahmadi | 3.55 | 15,094 |
| Hawalli | Hawalli | 2.57 | 9,290 |
| Al Asimah | Kuwait City | 5.57 | 17,251 |
| Al Jahra | Jahra | 6.20 | 9,756 |
| Mubarak Al Kabeer | Mubarak Al Kabeer | 2.86 | 2,141 |

### เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

สรุปพื้นที่ที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Medical Tourism ได้แก่

- Al Asimah เขตเมืองหลวงที่ตั้งของ Kuwait City ตั้งอยู่ริมชายฝั่ง Kuwait Bay ทางทิศตะวันออกของประเทศ เป็นศูนย์กลางความเจริญและความทันสมัยของคูเวต ประกอบด้วยหน่วยราชการ สถาบันการเงิน รวมถึงบริษัทเอกชนชั้นนำของประเทศมากมาย ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism อยู่ 17,251 คน
- Al Ahmadi เขตพื้นที่แหล่งน้ำมันสำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่หลายแหล่ง เขตนี้มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism อยู่ราว 15,094 คน

## 0 7 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Medical Tourism ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Medical Tourism เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกหรือสนใจจะทำกิจกรรม Medical Tourism เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีเป้าหมายเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ หรือเพื่อพักผ่อน แต่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านั้นก็นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องการใช้บริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาล อาทิ การตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม หรือการทำศัลยกรรมความงามกันไปด้วย เป็นต้น) ในสัดส่วนร้อยละ 5.57 หรือคิดเป็นประมาณ 101,584 คน

### สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Medical Tourism ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

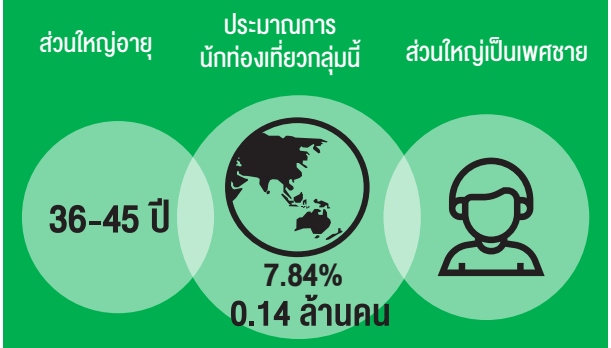
| รายละเอียด | Medical Tourism กิจกรรมหลัก | Medical Tourism กิจกรรมรอง |
|---|---|---|
| **จำนวน** | 63,467 คน | 101,584 คน |
| **กายภาพ** | มีช่วงอายุค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่ 26-55 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง | ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย |
| **พฤติกรรม** | เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง เลือกที่พักจากความสะดวกสบาย มีการบริการที่ดี ประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว นิยมเดินทางกับคู่สมรส หรือคนในครอบครัว เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อเป็นหลัก | พฤติกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกับกิจกรรมหลัก ยกเว้นการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสาร จะนิยมใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์มากกว่า |
| **จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป** | ตุรกี อียิปต์ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร | ตุรกี ไทย อียิปต์ สหราชอาณาจักร และกรีซ |
| **ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย** | ร้อยละ 45.92 ของนักท่องเที่ยวกิจกรรมหลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 42.56 เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่ม Medical Tourism เป็นกิจกรรมหลักเล็กน้อย |
| **แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต** | ประมาณครึ่งหรือร้อยละ 50.52 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรมหลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 58.31 ของกลุ่ม Medical Tourism เป็นกิจกรรมรองมีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า |
| **วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย** | เห็นว่าโดยรวมแล้วไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์/การตรวจสุขภาพ ถัดมาเห็นว่าเป็นประเทศที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม ต้องการมาเพื่อช้อปปิ้ง ท่องเที่ยวสถานที่แปลกใหม่ และทำสปาและสุขภาพ/นวดไทย | เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม เป็นแหล่งการท่องเที่ยวทางการแพทย์/การตรวจสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการและเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ |
| **คู่แข่งหลักของประเทศไทย** | สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ จีน เวียดนาม และอินเดีย | ไต้หวัน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย และกัมพูชา |
| **สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด** | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขต Al Asimah และ Al Ahmadi | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขต Al Farwaniya และเมือง Al Ahmadi |

ในการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น AEC Connectivity นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า โดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

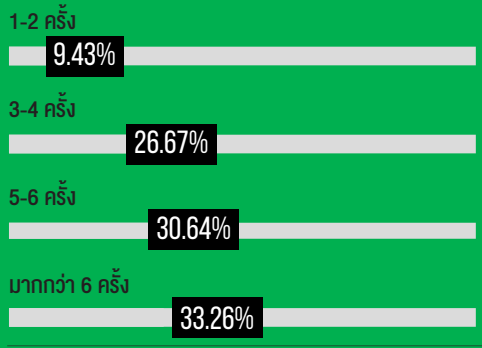
# AEC CONNECTIVITY



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity นี้ มีการกระจายตัวของอายุส่วนใหญ่ต่ำกว่า 30 ปี และระหว่าง 36–45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 142,983 คน หรือร้อยละ 7.84 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต




ภาพที่ 102 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม AEC Connectivity




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 121 ราย

## 01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

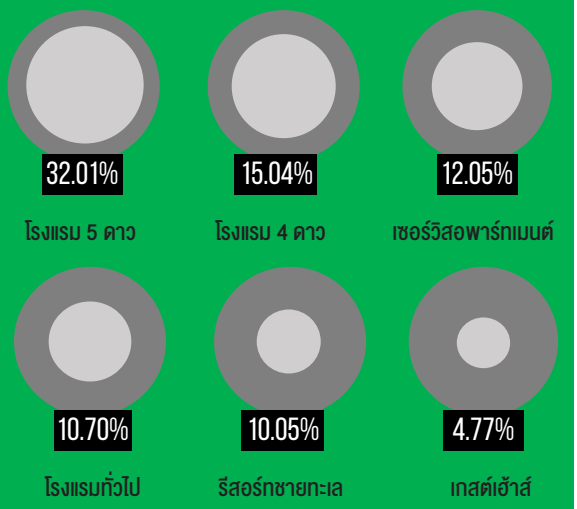
### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.90) นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5–6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) และมีอีกส่วนหนึ่งเดินทางเพียง 1–2 ครั้ง หรือ 3–4 ครั้ง ในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 36.10)

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity มีการเดินทางบ่อยครั้งกว่าผู้ที่ให้ความสนใจที่จะท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น (Thailand Only) แต่ยังน้อยกว่าผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC (Non-AEC)

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity จะพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะในมิติของ "จุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว" เท่านั้น

ภาพที่ 103 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม AEC Connectivity




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 121 ราย

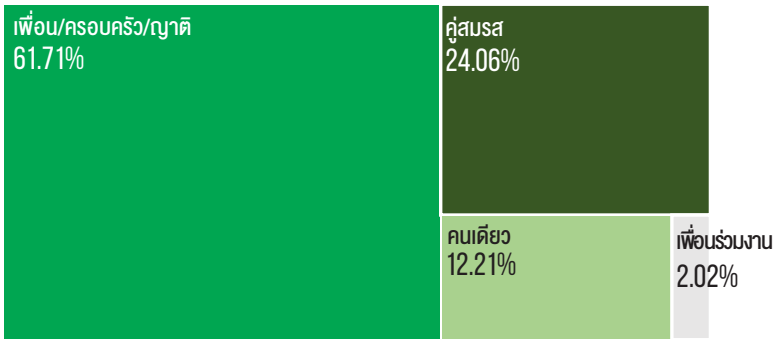
## ที่พักต้องสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 32.01) รองลงไปเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 15.04) ขณะที่อีกบางส่วนเลือกพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 12.05 และร้อยละ 10.70 ตามลำดับ)

## เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม AEC Connectivity ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 61.71) รองลงมาเป็นการเดินทางกับคู่สมรส หรือเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 24.06 และร้อยละ 12.21 ตามลำดับ)

**ภาพที่ 104 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity**

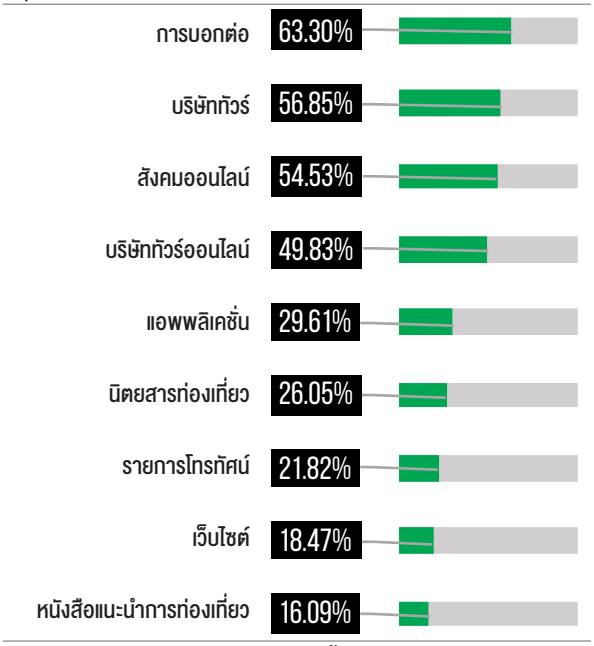



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 121 ราย**

## 02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่สำคัญ ได้แก่ การบอกต่อ บริษัททัวร์ สังคมออนไลน์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 63.30 ร้อยละ 56.85 ร้อยละ 54.53 และร้อยละ 49.83 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นการใช้ข้อมูลจากแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 29.61) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 26.05) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 21.82) เว็บไซต์ (ร้อยละ 18.47) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 16.09)

**ภาพที่ 105 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity**

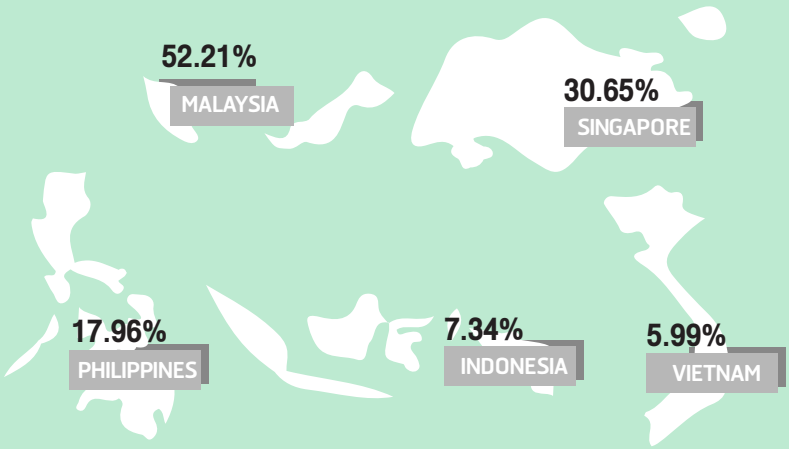



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 121 ราย**

## 03 ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย

### ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับประเทศจุดหมายอื่นใน AEC ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ต้องการเลือกเดินทางร่วมกับประเทศไทย ได้แก่ มาเลเซีย (ร้อยละ 52.21) สิงคโปร์ (ร้อยละ 30.65) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 17.96) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 7.34) และเวียดนาม (ร้อยละ 5.99) เป็นต้น

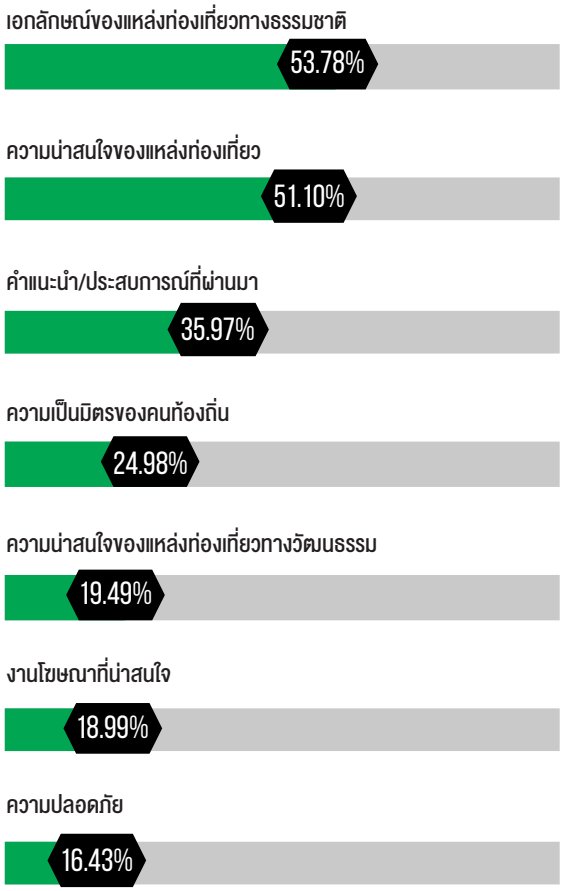



## 04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 53.78) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 51.10) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 35.97) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 24.98) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 19.49) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 18.99) และความปลอดภัย (ร้อยละ 16.43)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity จะให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติ/การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากใกล้เคียงกับกลุ่มที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียว ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยร่วมกับประเทศอื่นๆ นอกกลุ่ม AEC

ภาพที่ 106 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity

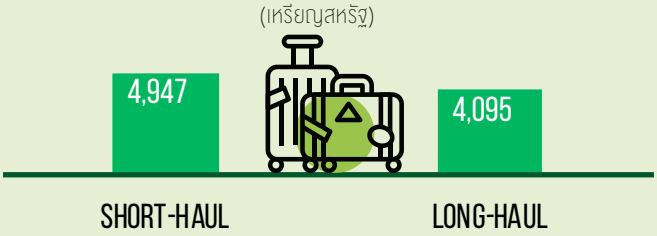



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 121 ราย

> สำหรับกลุ่ม AEC Connectivity ชาวคูเวตแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร พบสาระสำคัญที่น่าสนใจว่า นอกจากพวกเขาให้ความสำคัญมากกับ “คำยืนยันจากผู้มีประสบการณ์/ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ” แล้ว ยังเน้นถึงความสะดวกสบายจากสาธารณูปโภคพื้นฐานของจุดหมายท่องเที่ยว ที่ถูกผนวกเข้ามารวมกัน ผ่านข้อมูล/รูปภาพจากชิ้นงานโฆษณาของแพคเกจที่นำมาเสนอขาย ของบริษัททัวร์ต่างๆ ค่อนข้างมากอีกด้วย

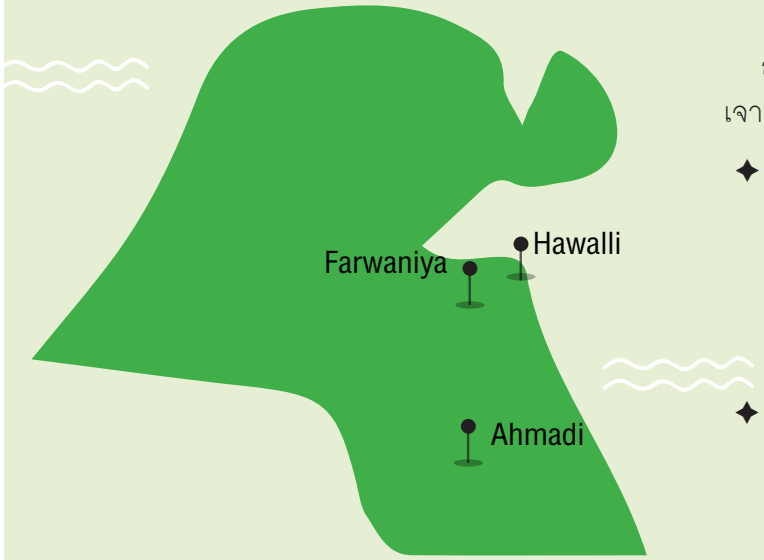
## 05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ชาวคูเวต กรณีจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หากเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 4,947 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้จ่าย 4,095 เหรียญสหรัฐต่อทริป




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 51 ราย / ระยะไกล 21 ราย**

## 06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด




| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | AEC Connectivity สัดส่วน (ร้อยละ) | AEC Connectivity จำนวน (คน) |
|---|---|---|---|
| Total | | 7.84 | 142,983 |
| Al Farwaniya | Farwaniya | 9.03 | 44,657 |
| Al Ahmadi | Ahmadi | 7.42 | 31,567 |
| Hawalli | Hawalli | 9.32 | 33,711 |
| Al Asimah | Kuwait City | 4.65 | 14,384 |
| Al Jahra | Jahra | 5.52 | 8,677 |
| Mubarak Al Kabeer | Mubarak Al Kabeer | 13.33 | 9,987 |

### เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

สรุปพื้นที่ที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม AEC Connectivity ได้แก่

- Al Farwaniya พื้นที่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง (Al Asimah) จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลักซึ่งเป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของภาคธุรกิจ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity 44,657 คน
- Hawalli เขตพื้นที่ขนาดเล็กฝั่งตะวันออกของประเทศ แต่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของคูเวต เขตนี้มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเมืองหลวง (Al Asimah) ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity 33,711 คน
- Al Ahmadi เขตพื้นที่แหล่งน้ำมันสำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่หลายแหล่ง เขตนี้มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งประเทศ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity 31,567 คน

## 07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม AEC Connectivity ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศในกลุ่ม AEC (AEC Connectivity) ดังที่กล่าวมาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอาทิ กลุ่มที่สนใจที่จะท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น (Thailand Only) ในสัดส่วนร้อยละ 40.61 หรือคิดเป็นประมาณ 740,630 คน และกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC (Non-AEC) ในสัดส่วนร้อยละ 2.69 หรือคิดเป็นประมาณ 49,059 คน

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity กลุ่ม Thailand Only และกลุ่ม Non-AEC มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง เลือกที่พักที่มีความสะดวกสบาย ได้มาตรฐาน สนใจพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน และครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มดังกล่าวมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังต่อไปนี้

### สรุปสาระสำคัญกลุ่ม AEC Connectivity และกลุ่มจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ

| รายละเอียด |  7.84% 142,983 คน AEC Connectivity |  40.61% 740,630 คน Thailand Only |  2.69% 49,059 คน Non-AEC |
|---|---|---|---|
| **กายภาพ** | การกระจายตัวของอายุส่วนใหญ่ต่ำกว่า 30 ปี และระหว่าง 36-45 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง | ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26- 40 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง | มีลักษณะทางกายภาพคล้ายคลึงกับกลุ่ม AEC Connectivity |
| **จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป** | ไทย มาเลเซีย สหราชอาณาจักร ตุรกี และมัลดีฟส์ | ไทย ตุรกี อียิปต์ โมร็อกโก และมาเลเซีย | ตุรกี ไทย กรีซ สหราชอาณาจักร และอินโดนีเซีย |
| **ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย** | ร้อยละ 59.05 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 57.30 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Thailand Only เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 55.48 เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่ม AEC Connectivity และกลุ่ม Thailand Only |
| **วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย** | เห็นว่าโดยรวมแล้วไทยเป็นประเทศที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม ต้องการเดินทางมาเพื่อทำสปาและสุขภาพ/นวดไทย ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงยังเห็นว่าประเทศไทยเป็นสถานที่แปลกใหม่ และสนใจกรุงเทพฯ | เป็นสถานที่ที่มีทะเลและชายหาดสวยงาม และท่องเที่ยวเชิงนิเวศถัดมาทำสปาและสุขภาพ/นวดไทย มาเพื่อช้อปปิ้ง รวมถึงกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และมีความสนใจในกรุงเทพฯ | เห็นว่าประเทศไทยมีทะเลและชายหาดที่สวยงาม สนใจในกิจกรรมสปาและสุขภาพ/นวดไทย เป็นสถานที่แปลกใหม่ กิจกรรมผจญภัย สนใจในกรุงเทพฯ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และการช้อปปิ้ง |
| **สรุปเมืองที่น่าสนใจทำการตลาด** | ส่วนใหญ่อยู่ในเขต Al Farwaniya และ Hawalli | ส่วนใหญ่อยู่ในเขต Al Farwaniya และ Al Ahmadi | ส่วนใหญ่อยู่ในเขต Al Ahmadi และ Al Asimah |

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก.
# ข้อมูลจากงานวิจัยนักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต และวิธีการคัดแยกกลุ่มกลางบนขึ้นไป คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาทัศนคติการดำรงชีวิต รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

# ภาคผนวก ก. ข้อมูลจากงานวิจัย

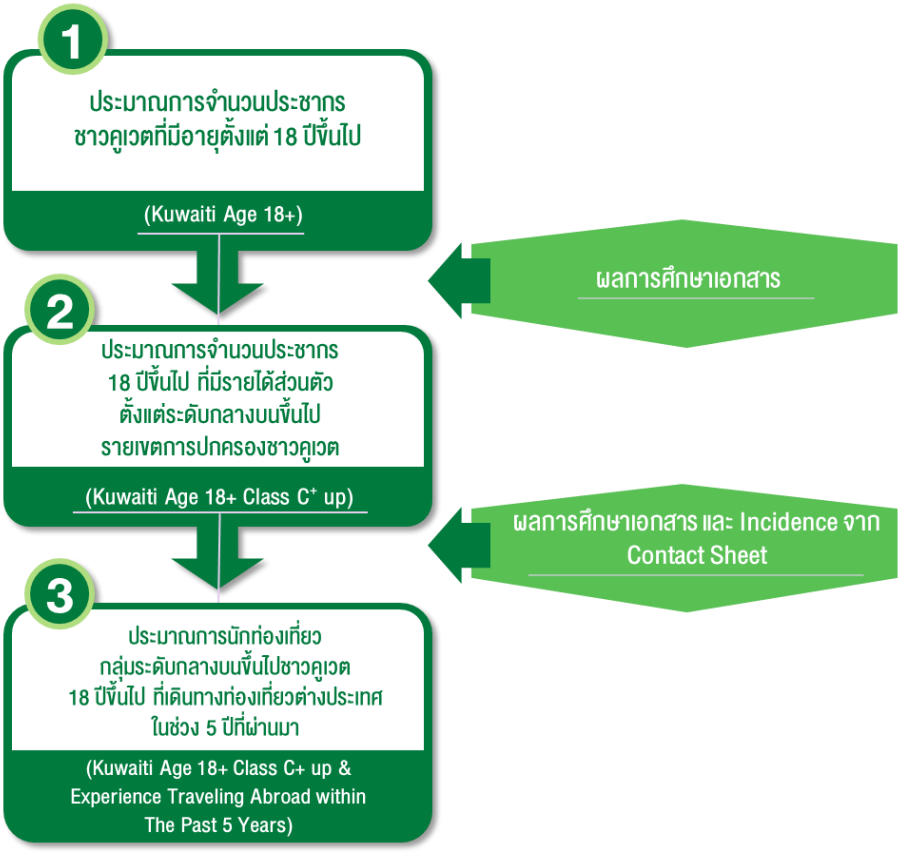
## ก.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต และวิธีการคัดแยกกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up)

กระบวนการศึกษาได้มีการวางแผนการวิเคราะห์เป็นขั้นตอน เป้าหมายเพื่อได้คัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงทั้งในแง่ของปริมาณ และในมิติของการกระจายตัวตามภูมิภาคต่าง ๆ โดยกำหนดเงื่อนไขในการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตให้มีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

- มีรายได้ตั้งแต่ 3,400 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป หรือเท่ากับ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

โดยกำหนดขั้นตอนการคัดแยก ตามแผนภูมิด้านล่างนี้

**แผนภูมิภาพที่ ก.1.1 ขั้นตอนกระบวนการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป**



## ก.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (Aged 18+ year & Class C+ up)

กระบวนการในขั้นตอนที่ 1 เป็นการประมาณการจำนวนประชากร และคัดแยกประชากร Class C+ up ชาวคูเวตที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดผลการคัดแยกรายเขตพื้นที่ตามตารางด้านล่าง

**ตารางที่ ก.1.1 สัดส่วนประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไป แบ่งตามเขตพื้นที่ของคูเวต**

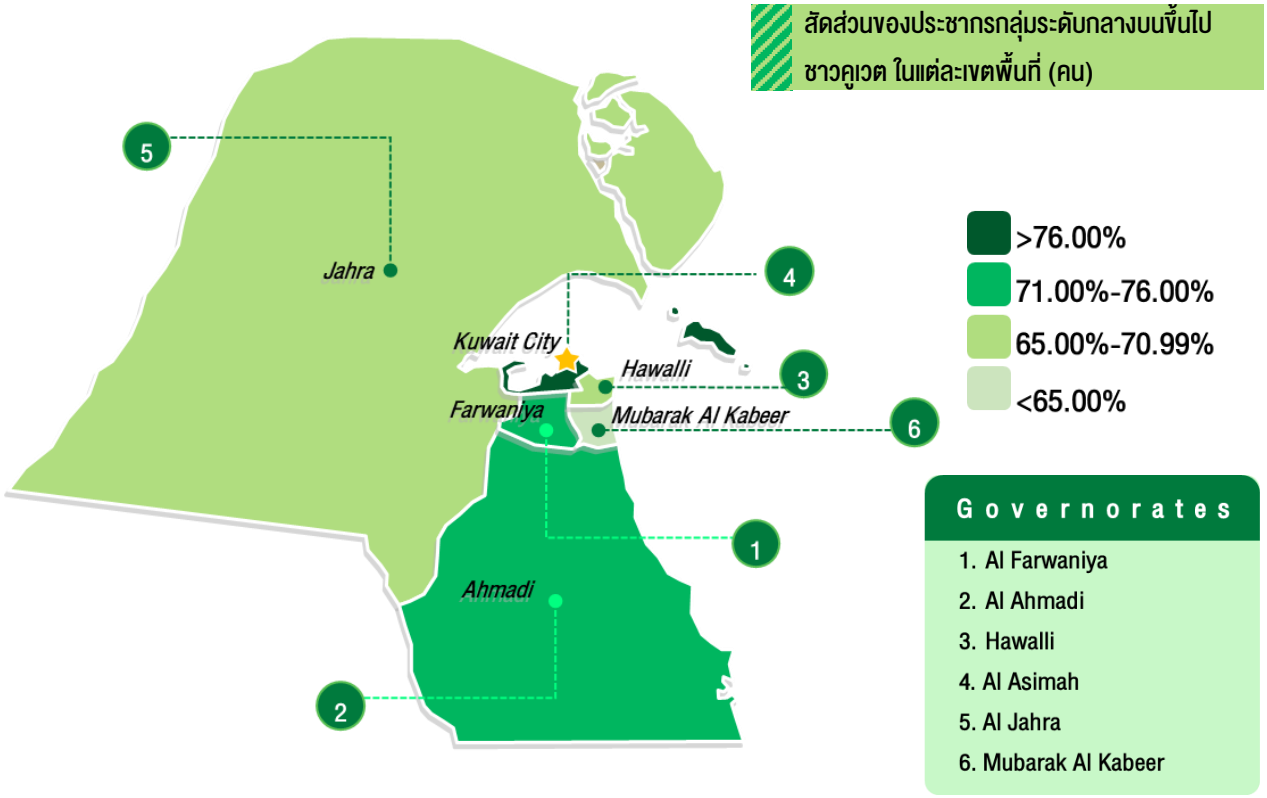
| เขตพื้นที่ (Governorate) | จำนวนประชากร (คน)[A] | จำนวนประชากรที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป[A] (2560) | ประมาณการสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี[B] (ร้อยละ) | ประมาณการจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป[B] (คน) | เมืองสำคัญ |
|---|---|---|---|---|---|
| Al Farwaniya | 1,169,312 | 938,335 | 72.32 | 678,588 | Farwaniya |
| Al Ahmadi | 959,009 | 752,089 | 73.41 | 552,112 | Ahmadi |
| Hawalli | 939,792 | 710,749 | 70.33 | 499,893 | Hawalli |
| Al Asimah | 568,567 | 450,012 | 79.52 | 357,870 | Kuwait City |
| Al Jahra | 540,910 | 381,903 | 66.23 | 252,952 | Jahra |
| Mubarak Al Kabeer | 254,999 | 186,462 | 63.33 | 118,093 | Mubarak Al Kabeer |
| รวมทั้งหมด | 4,432,589 | 3,419,550 | 71.92 | 2,459,508 | |

ที่มา A : The Public Authority For Civil Information. "Statistical Reports", 2017 (ข้อมูลประชากรปี 2560 เป็นข้อมูลล่าสุด ณ วันที่จัดทำรายงาน)
B : ข้อมูลจาก Contact Sheet จากผลการสำรวจของบริษัทพันธมิตร NMS Market Research s.r.o. และ Market Vision Research & Consulting ระหว่างเดือน เม.ย. – มิ.ย. ปี 2561

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดเส้นแบ่งแยกรายได้ส่วนตัวก่อนหักภาษีใดๆ เพื่อคัดแยกกลุ่มชาวคูเวตระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ไว้ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป โดยจากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 นั้นพบว่า จากประชากรชาวคูเวตจำนวน 4.43 ล้านคน จำแนกเป็นชาวคูเวตที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้จำนวน 3.42 ล้านคน และในชาวคูเวตกลุ่มดังกล่าวนั้น ประมาณการได้ว่าเป็นชาวคูเวตกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป จำนวน 2.46 ล้านคน กระจายอยู่ตามเขตพื้นที่และเมืองต่างๆ ตามตารางที่ ก.1.1

หมายเหตุโดยผู้วิจัย : Avg. Exchange Rate 2015-2016 (USD to local currency) 1US$ = 0.30 Kuwaiti Dinar (KWD) (http://www.xe.com/currencycharts/?from=KWD&to=USD&view=5Y).

### ก.1.1.1 การกระจายตัวของประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ชาวคูเวตในแต่ละเขตพื้นที่



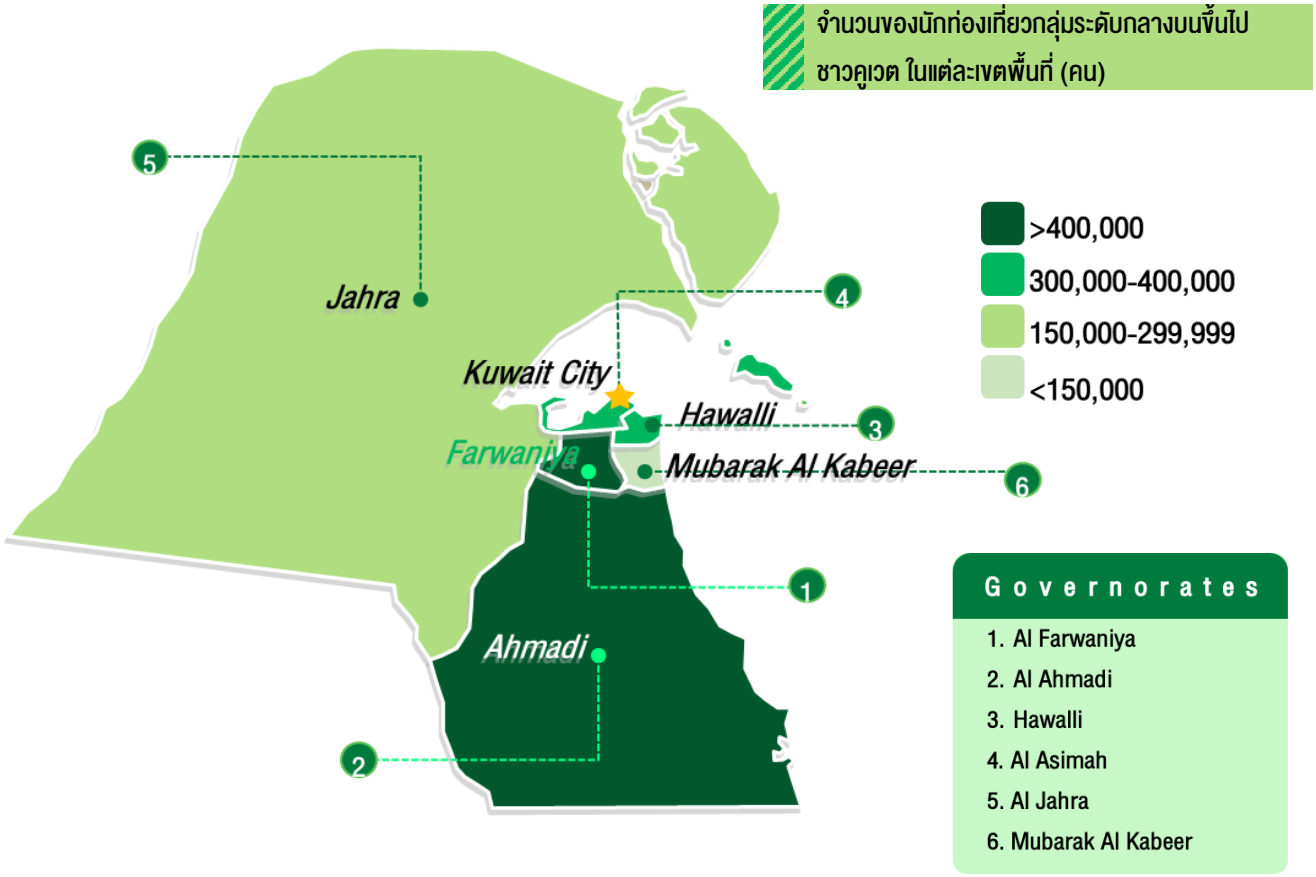

จากข้อมูลตามตารางที่ ก.1.1 หากนำสัดส่วนของประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ในแต่ละพื้นที่มาพิจารณาเปรียบเทียบกัน (เพื่อแสวงหาพื้นที่หลักในการทำตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป) พบสาระที่น่าสนใจเบื้องต้นว่าชาวคูเวตที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปเหล่านี้กระจายตัวหนาแน่นตามเขตชายฝั่งทางตะวันออกของประเทศ ในพื้นที่ Al Asimah ที่ตั้งของเมืองหลวง Kuwait City รวมถึงพื้นที่พักอาศัยโดยรอบ ได้แก่ Al Farwaniya Al Ahmadi และ Hawalli

**ประชากร Class C+ up ชาวคูเวตกระจายตัวหนาแน่นในเขตพื้นที่ทางทิศตะวันออกของประเทศ โดยเฉพาะเขตพื้นที่ Al Asimah เป็นที่ตั้งของเมืองหลวง Kuwait City ศูนย์กลางความเจริญ และพื้นที่พักอาศัยซึ่งอยู่โดยรอบ**

## ก.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา* (Aged 18+ Class C+ up with experience traveling abroad within the past 5 years)

* คัดเฉพาะที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปี และภายหลังจากนี้จะใช้การจำแนกพื้นที่การศึกษาเป็นรายเขตพื้นที่

เนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นด้านการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสาระหลัก จึงต้องพิจารณาคัดแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ออกจากชาวคูเวตกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใดๆ โดยสามารถสรุปสัดส่วนและประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวคูเวตจำแนกตามเขตพื้นที่ได้ตามตารางที่ ก.1.2



**ตารางที่ ก.1.2 ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามเขตพื้นที่ของคูเวต**

| เขตพื้นที่ (Governorate) | ประมาณการจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป* (คน) | สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)* | จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (คน) | เมืองสำคัญ |
|---|---|---|---|---|
| Al Farwaniya | 678,588 | 72.90 | 494,723 | Farwaniya |
| Al Ahmadi | 552,112 | 77.08 | 425,573 | Ahmadi |
| Hawalli | 499,893 | 72.38 | 361,836 | Hawalli |
| Al Asimah | 357,870 | 86.47 | 309,445 | Kuwait City |
| Al Jahra | 252,952 | 62.16 | 157,242 | Jahra |
| Mubarak Al Kabeer | 118,093 | 63.46 | 74,944 | Mubarak Al Kabeer |
| รวมทั้งหมด | 2,459,508 | 74.15 | 1,823,763 | |

* ข้อมูลจาก Contact Sheet จากผลการสำรวจของบริษัทพันธมิตร NMS Market Research s.r.o., Netquest และ Market Vision Research & Consulting ระหว่างเดือน เม.ย. – มิ.ย. ปี 2561

พบว่า จากประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 2.46 ล้านคนนั้น ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ไม่รวมกลุ่มที่เคยเดินทางต่างประเทศมาแล้ว แต่ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่ได้เดินทางอีก ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ) มีจำนวนประมาณ 1,823,763 คน โดยกระจายตัวอยู่เฉพาะในเขตพื้นที่เมืองสำคัญ ได้แก่ Al Farwaniya พื้นที่ที่มีประชากรพักอาศัยอย่างหนาแน่นตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมันทางตอนใต้ ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่หลายแห่ง Hawalli เขตพื้นที่พักอาศัยซึ่งอยู่ติดกับเขตเมืองหลวงทางตะวันตกเฉียงเหนือ รวมถึง Al Asimah เขตเมืองหลวงที่ตั้งของ Kuwait City ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการปกครองของประเทศ

โดยสามารถสรุปเขตพื้นที่สำคัญซึ่งมีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปในสัดส่วนและจำนวนที่น่าสนใจ ได้ดังต่อไปนี้

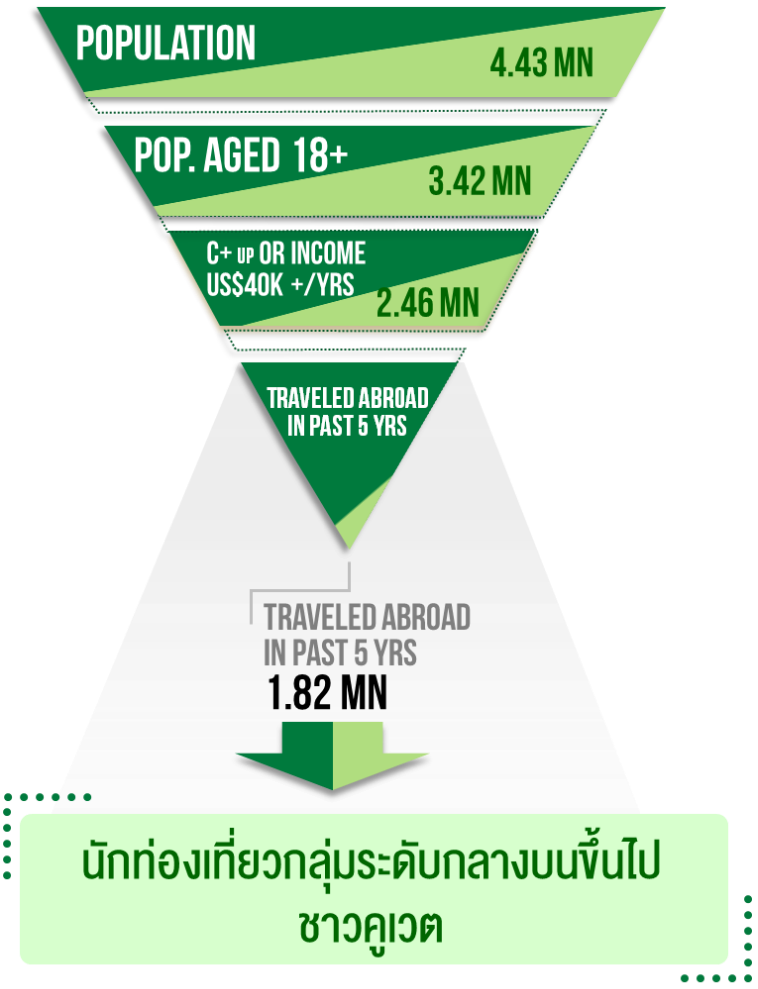
- Al Farwaniya พื้นที่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง (Al Asimah) จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลักซึ่งเป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของภาคธุรกิจ
- Al Ahmadi เขตพื้นที่แหล่งน้ำมันสำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่หลายแหล่ง เขตนี้มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งประเทศ
- Hawalli เขตพื้นที่ขนาดเล็กฝั่งตะวันออกของประเทศ แต่มีจำนวนอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของคูเวต เขตนี้มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเมืองหลวง (Al Asimah) ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ
- Al Asimah เขตเมืองหลวงที่ตั้งของ Kuwait City ตั้งอยู่ริมชายฝั่ง Kuwait Bay ทางทิศตะวันออกของประเทศ เป็นศูนย์กลางความเจริญและความทันสมัยของคูเวต ประกอบด้วยหน่วยงานราชการสถาบันการเงิน รวมถึงบริษัทเอกชนชั้นนำของประเทศมากมาย

**"นักท่องเที่ยว Class C+ up ชาวคูเวตกระจายตัวหนาแน่นในเขตพื้นที่เมืองหลวงและเมืองโดยรอบ รวมถึงพื้นที่ตั้งของบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ทางตอนใต้ของประเทศ"**

## ก.2 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

บทนี้จะเป็นการกล่าวถึงภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวคูเวตระดับกลางบนขึ้นไป โดยพิจารณาจากประชากรกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับกลางบน (Class C+ ขึ้นไป) อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยเดินทางพักค้างคืนต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าจะมีโอกาสส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่ากลุ่มอื่น ก่อนที่จะกล่าวถึงกลุ่มย่อย (Market Segmentation) และตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในบทถัดไป

### ก.2.1 ขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

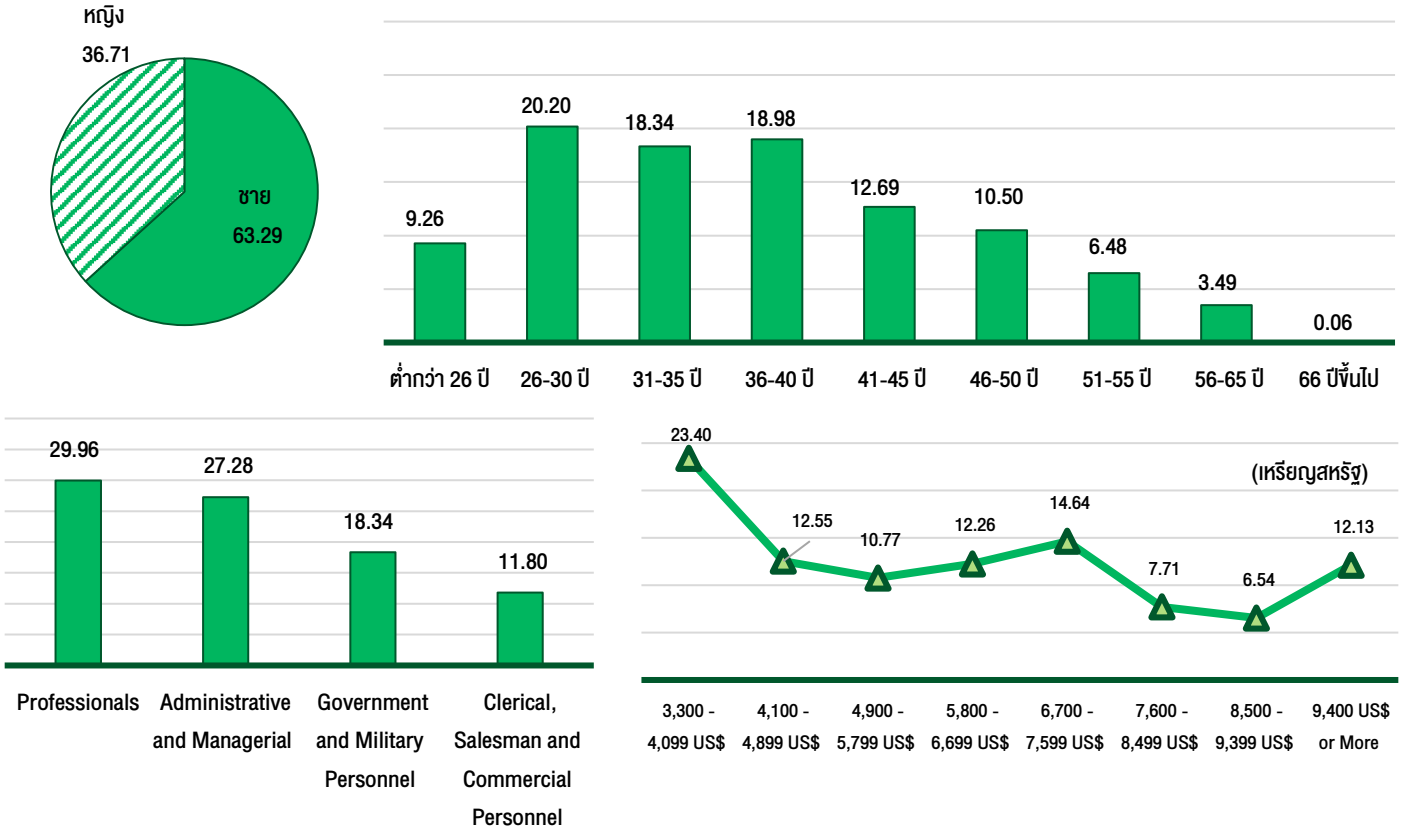



ประเทศคูเวตมีประชากรรวม 4,432,589 คน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 3,419,550 คน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับกลางบน (Class C+ ขึ้นไป) จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่าตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2,459,508 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้จำนวน 1,823,763 คน

## ก.2.2 คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

### ก.2.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

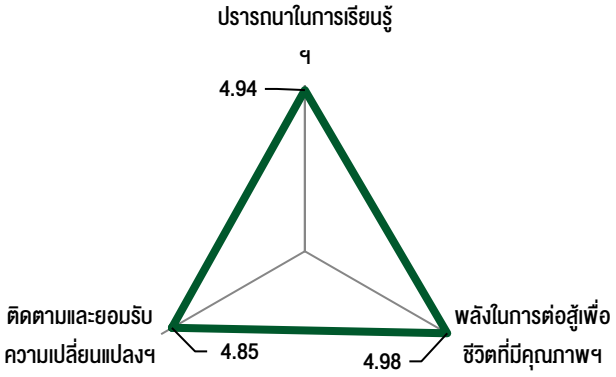
กลุ่มตัวอย่างชาวคูเวตที่จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกโดยเศรษฐฐานะระดับกลางบน (Class C+ ขึ้นไป) มีอายุมากกว่าตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยเดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปที่น่าสนใจ ดังนี้

- เพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 63.29 และร้อยละ 36.71 ตามลำดับ)
- ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 38.54) โดยชาวคูเวตกลุ่มนี้ที่มีอยู่ในวัยอาวุโสอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 3.55)
- ส่วนใหญ่ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (ร้อยละ 29.96) ผู้บริหารหน่วยงานเอกชน (ร้อยละ 27.28) รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 18.34) และพนักงานบริษัททั่วไป (ร้อยละ 11.80)
- ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 35.95) มีรายได้น้อยกว่า 4,900 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ขณะที่ประมาณ 1 ใน 4 มีรายได้ตั้งแต่ 7,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 26.38)

### ก.2.2.2 คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต มีทัศนะในการดำรงชีวิตโดยให้ความสมดุลกับปัจจัยต่างๆ ได้ค่อนข้างดี โดยให้ความสำคัญกับพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ควบคู่ไปกับความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพในระดับใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 4.98 และ 4.94 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) ขณะที่ทัศนคติด้านการติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคมและเทคโนโลยี ตลอดจนความต้องการดูแลรักษาธรรมชาติและความเป็นมาดั้งเดิมของตน อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (4.85 คะแนน)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.2 คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00 คะแนน)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.3 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย

ทัศนคติซึ่งบ่งชี้ถึงความปรารถนาในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดคือ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลที่มีความรู้ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Feel happy to talk with intelligent people เท่ากับ 5.25 จากคะแนนเต็ม 6.00) มีความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Always have new idea and creativity เท่ากับ 5.07) แต่ต้องเป็นไปด้วยความมีเหตุมีผล (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Prefer to follow rational thinking rather do by random เท่ากับ 4.96)

ทัศนคติที่บ่งบอกถึงพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าได้อย่างชัดเจนที่สุด ได้แก่ แรงผลักดันจากความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือจากบุคคลรอบตัว (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Meaningful to be gratifying and respected เท่ากับ 5.47) อีกทั้งยังต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมที่ได้รับการพัฒนาแล้ว (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules เท่ากับ 5.29) ซึ่งมาพร้อมกับความพยายามที่จะพัฒนาตนเองให้ดีกว่าผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Try to be better than other people เท่ากับ 5.00)

สำหรับทัศนคติที่บ่งบอกถึงการติดตามยอมรับการเปลี่ยนแปลงแต่ต้องสอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ สะท้อนผ่านความรู้สึกที่จะต้องมีชีวิตอยู่อย่างทันสมัย (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Always keep living and style up-to-date เท่ากับ 5.26 คะแนน) ซึ่งมาพร้อมกับความตระหนักถึงปัญหาและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปกป้องทรัพยากรทางสังคมของประเทศ ตลอดจนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยจากความเห็นต่อประเด็น Protective of country's social resources และ Well aware of natural resources declination problem ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 และ 4.85 ตามลำดับ)

## ก.2.3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 14.17) เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้ครัวเรือนทั้งหมด

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.4 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

## ก.2.4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

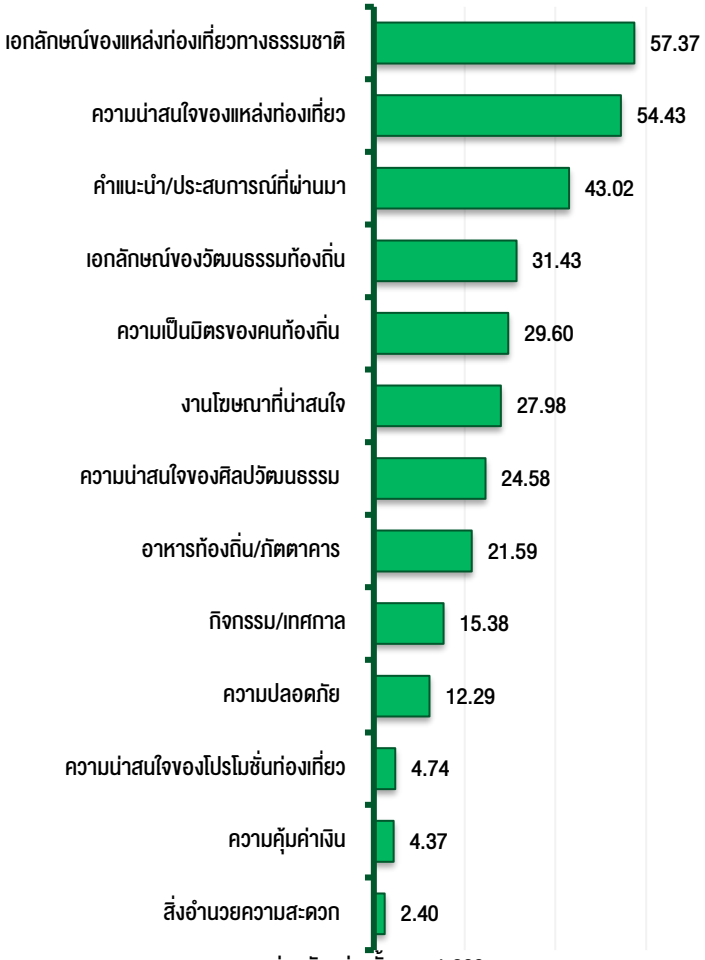
### ก.2.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้เป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงคำแนะนำหรือประสบการณ์จากการเดินทางครั้งที่ผ่านๆ มา (ร้อยละ 57.37 ร้อยละ 54.43 และร้อยละ 43.02 ตามลำดับ)

รองลงมาจึงจะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 31.43) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 29.60) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 27.98) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 24.58) และอาหารท้องถิ่น/ภัตตาคาร (ร้อยละ 21.59)

เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่นท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงิน และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศนั้นไม่มากนัก

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตในแต่ละเขตพื้นที่พบว่ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย

- เขตพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด ได้แก่ Hawalli, Al Ahmadi และ Mubarak Al Kabeer
- เขตพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ Al Asimah, Mubarak Al Kabeer และ Al Farwaniya
- เขตพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมามากที่สุด ได้แก่ Al Jahra
- เป็นที่น่าสังเกตว่า "ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น" เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวคูเวตในแต่ละพื้นที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยในเขตพื้นที่ Al Jahra มีผู้ให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้มากถึงร้อยละ 39.31 แต่ในเขตพื้นที่ Al Farwaniya และ Mubarak Al Kabeer กลับมีผู้ให้ความสำคัญไม่มากนัก (ร้อยละ 19.73 และร้อยละ 20.95 ตามลำดับ)

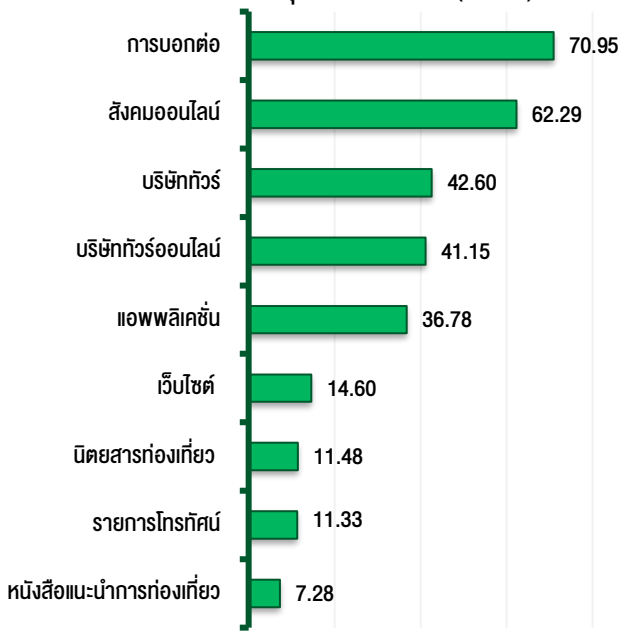
**ตารางที่ ก.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเขตพื้นที่**

| เขตพื้นที่ (Governorates) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 7 ลำดับแรก (ร้อยละ) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว | คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา | เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น | ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น | งานโฆษณาที่น่าสนใจ | ความน่าสนใจของสถานที่ศิลปวัฒนธรรม |
| Al Farwaniya | 53.51 | 55.18 | 35.45 | 27.42 | 19.73 | 26.42 | 21.74 |
| Al Ahmadi | 59.35 | 52.26 | 40.32 | 35.48 | 29.35 | 31.94 | 33.23 |
| Hawalli | 64.95 | 51.13 | 42.77 | 36.01 | 36.01 | 23.79 | 18.97 |
| Al Asimah | 56.05 | 59.07 | 50.00 | 29.07 | 35.35 | 28.84 | 23.49 |
| Al Jahra | 48.97 | 55.17 | 57.93 | 28.97 | 39.31 | 30.34 | 25.52 |
| Mubarak Al Kabeer | 58.10 | 57.14 | 49.52 | 27.62 | 20.95 | 27.62 | 23.81 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

### ก.2.4.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.6 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของชาวคูเวตกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อ และข้อมูลจากสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 70.95 และร้อยละ 62.29 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 42.60) บริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 41.15) และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 36.78)

สำหรับข้อมูลจากสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในลำดับถัดไป ได้แก่ เว็บไซต์ (ร้อยละ 14.60) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 11.48) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 11.33) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.28)

การให้ความสำคัญกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตในแต่ละเขตพื้นที่ พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้างในแต่ละเขตพื้นที่ โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

- ข้อมูลจากการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุดในเกือบทุกพื้นที่ รองลงมาจึงเป็นข้อมูลจากสังคมออนไลน์ ยกเว้นพื้นที่ในเขต Mubarak Al Kabeer ที่มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญจากสังคมออนไลน์มากกว่าเล็กน้อย
- บริษัททัวร์ (แบบมีสำนักงานที่ตั้ง) ยังคงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในเกือบทุกพื้นที่ ยกเว้นในเขต Al Ahmadi และ Mubarak Al Kabeer ที่ให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากกว่า และพื้นที่ในเขต Al Asimah ที่ให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ทั้ง 2 ประเภทใกล้เคียงกัน
- แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในหลายๆ เขตพื้นที่ โดยเฉพาะในเขต Mubarak Al Kabeer, Hawalli และ Al Ahmadi ที่นิยมใช้ข้อมูลจากแหล่งนี้มากกว่าเขตพื้นที่อื่น

**ตารางที่ ก.2.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว จำแนกตามเขตพื้นที่**

| เขตพื้นที่ (Governorates) | สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | การบอกต่อ | สังคมออนไลน์ | บริษัททัวร์ | บริษัททัวร์ออนไลน์ | แอพพลิเคชั่น | เว็บไซต์ |
| Al Farwaniya | 63.88 | 59.87 | 50.50 | 43.14 | 30.43 | 15.72 |
| Al Ahmadi | 67.74 | 61.29 | 40.00 | 45.16 | 41.29 | 15.81 |
| Hawalli | 77.81 | 74.92 | 43.73 | 41.16 | 42.77 | 13.83 |
| Al Asimah | 75.81 | 54.19 | 35.58 | 36.05 | 36.05 | 12.56 |
| Al Jahra | 75.86 | 53.79 | 33.10 | 26.90 | 23.45 | 11.03 |
| Mubarak Al Kabeer | 72.38 | 74.29 | 48.57 | 56.19 | 55.24 | 20.00 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

### 1. ผู้ให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล

| ผู้ให้ข้อมูล | ร้อยละ |
|---|---|
| ครอบครัว/ญาติ/แฟน | 80.42 |
| เพื่อน | 77.57 |
| เพื่อนร่วมงาน | 33.30 |
| กลุ่มออนไลน์ | 8.55 |
| บล็อกเกอร์ | 1.84 |

ผู้ที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไประบุว่าจะสอบถามข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ/แฟน (ร้อยละ 80.42) เพื่อน (ร้อยละ 77.57) เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 33.30) กลุ่มออนไลน์ (ร้อยละ 8.55) และบล็อกเกอร์ (ร้อยละ 1.84)

### 2. สังคมออนไลน์

| สังคมออนไลน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Instagram | 60.02 |
| Facebook | 52.94 |
| WhatsApp | 40.95 |
| YouTube | 39.53 |
| Twitter | 33.69 |

สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยมีผู้ระบุถึงเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ได้แก่ Instagram (ร้อยละ 60.02) Facebook (ร้อยละ 52.94) WhatsApp (ร้อยละ 40.95) YouTube (ร้อยละ 39.53) และ Twitter (ร้อยละ 33.69)

### 3. บริษัททัวร์

| บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Al Ghanim Travels | 26.67 |
| Boodai Aviation Group | 16.67 |
| Alsalhiah World Travel | 13.74 |
| Al Barakat Travel Co. | 13.40 |
| Al Shamel Travel & Tourism | 12.99 |

บริษัททัวร์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปโดยมีผู้ระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Al Ghanim Travels (ร้อยละ 26.67) และ Boodai Aviation Group (ร้อยละ 16.67) รองลงมา ได้แก่ Alsalhiah World Travel (ร้อยละ 13.74) Al Barakat Travel Co. (ร้อยละ 13.40) และ Al Shamel Travel & Tourism (ร้อยละ 12.99)

### 4. บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

| บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 40.53 |
| Rehlat | 28.01 |
| Wego | 25.05 |
| Tajawal | 18.53 |
| TripAdvisor | 14.72 |

บริษัททัวร์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 40.53) Rehlat (ร้อยละ 28.01) Wego (ร้อยละ 25.05) Tajawal (ร้อยละ 18.53) และ TripAdvisor (ร้อยละ 14.72)

### 5. แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยม

| แอพพลิเคชั่น | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 28.96 |
| Google Maps | 26.52 |
| Google Trips | 13.48 |
| TripAdvisor | 12.20 |
| Trivago | 11.82 |

รายชื่อแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยระบุว่ามีการเลือกใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 28.96) Google Maps (ร้อยละ 26.52) Google Trips (ร้อยละ 13.48) TripAdvisor (ร้อยละ 12.20) และ Trivago (ร้อยละ 11.82)

### 6. เว็บไซต์ที่ใช้สืบค้นเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

| เว็บไซต์ | ร้อยละ |
|---|---|
| https://www.google.com | 52.80 |
| https://www.booking.com | 13.09 |
| https://sa.wego.com | 9.14 |
| https://www.trivago.com | 6.84 |
| http://www.airgoairlines.com | 1.51 |

เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุว่าใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ https://www.google.com (ร้อยละ 52.80) https://www.booking.com (ร้อยละ 13.09) https://sa.wego.com (ร้อยละ 9.14) https://www.trivago.com (ร้อยละ 6.84) และ http://www.airgoairlines.com (ร้อยละ 1.51)

### คำสืบค้น

เมื่อต้องการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมักใช้คำสืบค้น ดังต่อไปนี้

| ประเด็น | คำสืบค้น |
|---|---|
| แหล่งท่องเที่ยว (ทั่วไป) | The best travel deals / The best offers and tourism services / Travel and tourism / Sigthseeing tours / The best tourism places / Tourist places / Travel offers / Offers and travel services / The most beautiful tourist places / All new about tourism / Attractive places to visit / travel / Family trip / General information about tourism / Places of interest / Main tourist places / Name of popular sight and location / Relaxation trips / Sights to see / The best country for tourism / The best destinations / The best travel program / Top sightseeing places / famous landmarks / entertainment for adults and children / Trips / What places to visit |
| แหล่งท่องเที่ยว (ชายทะเล) | Beautiful sea / beaches / sea / islands |
| ที่พัก | hotels/ accommodation / Hotels to book / accommodation options / Airbnb / Five stars hotel / Hotels and resorts / the most famous hotels / accommodation for rent / villas |
| กิจกรรมท่องเที่ยว | Shopping / Eco tourism / activities / local culture / art and culture / gastronomy / Activities and experiences / entertainment / Cultural activities / park / swimming pool /nightlife / malls |

| ประเด็น | คำสืบค้น |
|---|---|
| | and cafes / sightseeing activities / adventure activities / the best markets / excursions / massage |
| อาหาร | Food / eating / restaurants / the cleanest restaurants / Halal restaurants |
| การเดินทาง | Transport / local transport / Airlines / Book flights / Flight offers / flights / marine transport |
| ราคา | Travel packages / costs / Prices / currency / exchange rate / Average price / Cost of holiday / Offers and prices for travel / Promotions and deals / Reservation of discounted tours / The best travel promotions / Ticket prices |
| อื่น ๆ | Safety |

### 7. นิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

| นิตยสาร | ร้อยละ |
|---|---|
| National Geographic Traveler | 31.14 |
| Nas Air Magazine (Flynas) | 20.58 |
| Travel Digest | 14.48 |
| GEO | 10.76 |
| Caravan Magazine | 10.34 |

รายชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ National Geographic Traveler (ร้อยละ 31.14) Nas Air Magazine (Flynas) (ร้อยละ 20.58) Travel Digest (ร้อยละ 14.48) GEO (ร้อยละ 10.76) และ Caravan Magazine (ร้อยละ 10.34)

### 8. รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม

| รายการโทรทัศน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| National Geographic Channel | 45.17 |
| Palin's Travels | 12.81 |
| Pilot Guides/Globe Treeker | 7.74 |
| Bedekr | 3.26 |
| Sancharam | 1.75 |

รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ National Geographic Channel (ร้อยละ 45.17) Palin's Travels (ร้อยละ 12.81) Pilot Guides/Globe Treeker (ร้อยละ 7.74) Bedekr (ร้อยละ 3.26) และ Sancharam (ร้อยละ 1.75)

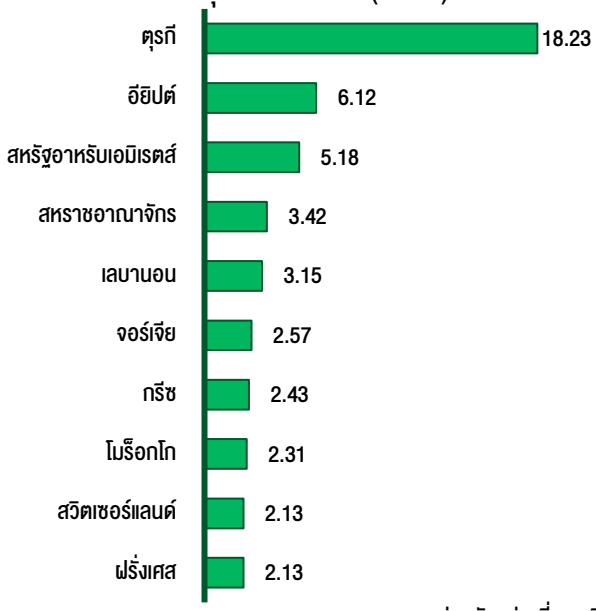
### 9. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

| หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว | ร้อยละ |
|---|---|
| Lonely Planet | 42.48 |
| ExpressMap | 17.59 |
| Kompass | 16.52 |
| Dumont | 14.76 |
| Marco Polo | 14.13 |

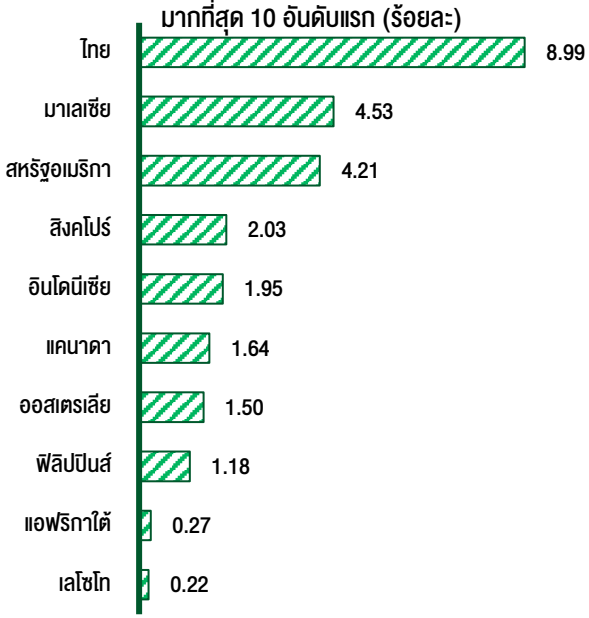
รายชื่อหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Lonely Planet (ร้อยละ 42.48) ExpressMap (ร้อยละ 17.59) Kompass (ร้อยละ 16.52) Dumont (ร้อยละ 14.76) และ Marco Polo (ร้อยละ 14.13)

### ก.2.4.3 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ

แผนภูมิภาพที่ ก.2.7 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่มีผู้ประทับใจของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)




แผนภูมิภาพที่ ก.2.8 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่มีผู้ประทับใจของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุทริปที่ประทับใจ 974 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ (Short-haul) ได้แก่ ตุรกี (ร้อยละ 18.23) อียิปต์ (ร้อยละ 6.12) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 5.18) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 3.42) เลบานอน (ร้อยละ 3.15) จอร์เจีย (ร้อยละ 2.57) กรีซ (ร้อยละ 2.43) โมร็อกโก (ร้อยละ 2.31) สวิตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 2.13) และฝรั่งเศส (ร้อยละ 2.13)

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 8.99) ลำดับถัดมาเป็นประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 4.53) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 4.21) สิงคโปร์ (ร้อยละ 2.03) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 1.95) แคนาดา (ร้อยละ 1.64) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 1.50) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 1.18) แอฟริกาใต้ (ร้อยละ 0.27) และเลโซโท (ร้อยละ 0.22)

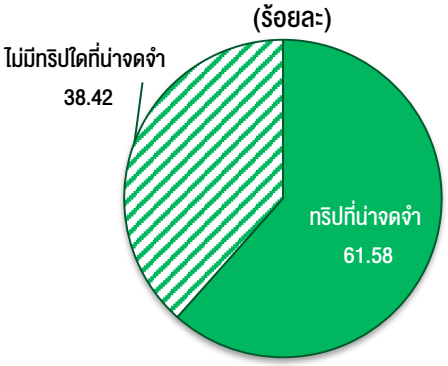
หมายเหตุ: 1. จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

2. รายชื่อประเทศเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตเลือกเป็น Most Memorable Destination ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับรายชื่อจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวคูเวตนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด สามารถดูได้จากรายงาน UNWTO (Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015) ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ข.1.4

### ก.2.4.4 ทริปท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.58) ระบุว่าตนเองมีทริปที่น่าจดจำ ขณะที่มีสัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 38.42) ที่ระบุว่าตนเองไม่มีทริปใดที่น่าจดจำเลย

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.9 สัดส่วนทริปท่องเที่ยวที่น่าจดจำ**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

เมื่อเปรียบเทียบประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด กับความเป็น "ทริปที่น่าจดจำ" พบว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวจอร์เจีย สหรัฐอาหรับ-เอมิเรตส์ และสหรัฐอเมริกา ถูกระบุว่าเป็นทริปที่น่าจดจำมากที่สุด (ร้อยละ 79.04 ร้อยละ 75.11 และร้อยละ 72.21 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นมาเลเซีย (ร้อยละ 69.31) ประเทศไทย (ร้อยละ 62.52) ถัดไปจึงเป็นสหราชอาณาจักร ตุรกี และอียิปต์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 54.81 ร้อยละ 54.01 และร้อยละ 50.25 ตามลำดับ) ทั้งนี้ สำหรับบาห์เรน และโมร็อกโก มีผู้ระบุว่าเป็นทริปที่น่าจดจำไม่มากนัก (ร้อยละ 30.21 และร้อยละ 27.46 ตามลำดับ)

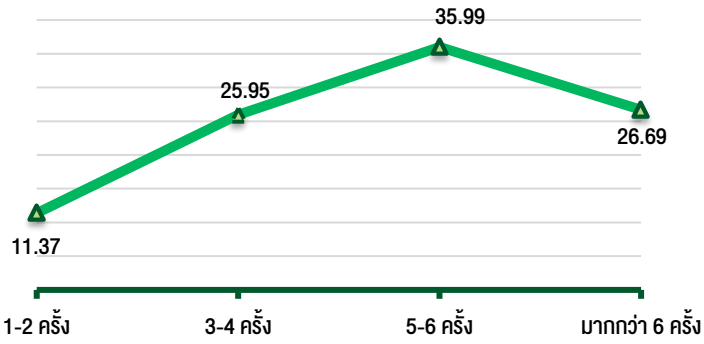
| ประเทศยอดนิยม | สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าเป็น “ทริปที่น่าจดจำ” (ร้อยละ) |
|---|---|
| ตุรกี | 54.01 |
| อียิปต์ | 50.25 |
| ไทย | 62.52 |
| โมร็อกโก | 27.46 |
| มาเลเซีย | 69.31 |
| สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ | 75.11 |
| สหราชอาณาจักร | 54.81 |
| สหรัฐอเมริกา | 72.21 |
| บาห์เรน | 30.21 |
| จอร์เจีย | 79.04 |

## ก.2.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

### ก.2.5.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.68) เดินทางไปต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) โดยมีกลุ่มที่เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยอยู่ไม่มากนัก (เดินทาง 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี ร้อยละ 11.37)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.10 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

หากพิจารณาความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในแต่ละเขตพื้นที่แล้ว พบว่าชาวคูเวตในเขตพื้นที่ Al Asimah มีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด (เดินทางต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป ร้อยละ 77.90) รองลงมาเป็นพื้นที่ในเขต Al Ahmadi และ Mubarak Al Kabeer (ร้อยละ 74.19 และร้อยละ 73.33 ตามลำดับ)

**ตารางที่ ก.2.3 สัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง จำแนกตามเขตพื้นที่**

| เขตพื้นที่ (Governorates) | สัดส่วนผู้ที่เดินทางต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง (ร้อยละ) |
|---|---|
| Al Farwaniya | 45.82 |
| Al Ahmadi | 74.19 |
| Hawalli | 57.23 |
| Al Asimah | 77.90 |
| Al Jahra | 62.06 |
| Mubarak Al Kabeer | 73.33 |

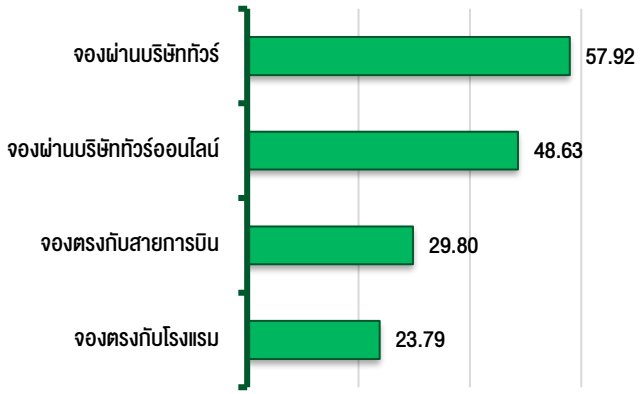
**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

### ก.2.5.2 การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

#### วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่นิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ที่มีสำนักงาน (ร้อยละ 57.92) รองลงมาเป็นผู้จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ร้อยละ 48.63 แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่นิยมจองโดยตรงกับสายการบิน หรือโรงแรม (ร้อยละ 29.80 และ ร้อยละ 23.79 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.11 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

พฤติกรรมการเลือกวิธีจองทริปเดินทางท่องเที่ยวของชาวคูเวตกลุ่มนี้ พบว่ามีความแตกต่างกันพอสมควรระหว่างการจองผ่านบริษัททัวร์ หรือบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) โดยส่วนใหญ่จะนิยมจองผ่านบริษัททัวร์ที่มีสำนักงานมากกว่า ยกเว้นพื้นที่ในเขต Mubarak Al Kabeer และ Al Ahmadi ที่มีผู้นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากกว่า

**ตารางที่ ก.2.4 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเขตพื้นที่**

| เขตพื้นที่ (Governorates) | การจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | จองผ่านบริษัททัวร์ | จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ | จองตรงกับสายการบิน | จองตรงกับโรงแรม |
| Al Farwaniya | 64.88 | 47.49 | 29.10 | 21.07 |
| Al Ahmadi | 49.68 | 53.55 | 26.45 | 21.61 |
| Hawalli | 53.70 | 47.91 | 31.83 | 29.58 |
| Al Asimah | 61.16 | 46.98 | 30.70 | 22.79 |
| Al Jahra | 62.07 | 37.93 | 35.17 | 25.52 |
| Mubarak Al Kabeer | 57.14 | 60.95 | 28.57 | 26.67 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

## การจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent)

- **บริษัททัวร์ (Travel Agent) ยอดนิยมที่เคยใช้ในการจองทริป**

| บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Al Ghanim Travels | 23.76 |
| Boodai Aviation Group | 14.70 |
| Al Barakat Travel Co. | 12.48 |
| Jumbo Tours and Travel | 11.03 |
| Alsalhiah World Travel | 10.93 |

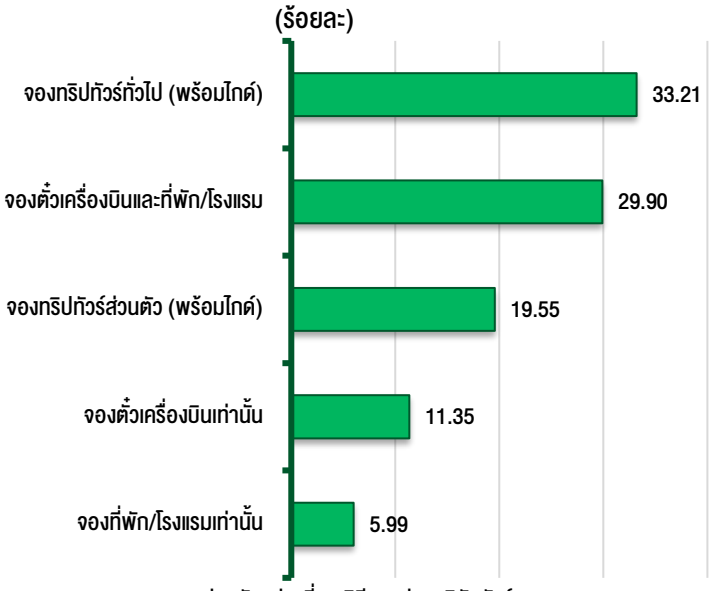
**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ 928 ราย**

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ ซึ่งได้รับความนิยมโดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Al Ghanim Travels (ร้อยละ 23.76) Boodai Aviation Group (ร้อยละ 14.70) Al Barakat Travel Co. (ร้อยละ 12.48) Jumbo Tours and Travel (ร้อยละ 11.03) และ Alsalhiah World Travel (ร้อยละ 10.93

- **ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป**

นักท่องเที่ยวชาวคูเวตที่ใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 33.21) ระบุว่าต้องการใช้บริการการจองทริปทัวร์ทั่วไป (พร้อมไกด์) รองลงมาเป็นการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ 29.90) จองทริปทัวร์ส่วนตัว (พร้อมไกด์) (ร้อยละ 19.55) จองตั๋วเครื่องบินเท่านั้น (ร้อยละ 11.35) โดยมีผู้ระบุว่าต้องการจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมเท่านั้นน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.99)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.12 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์**

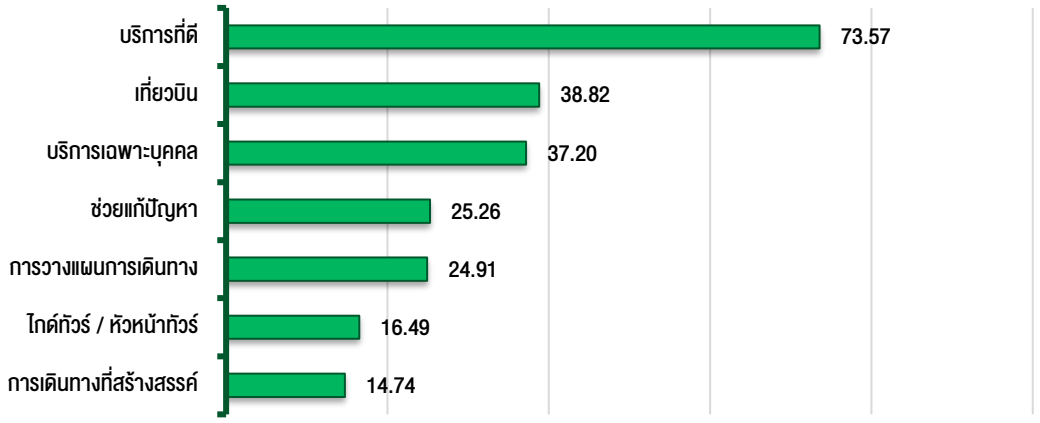



**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ 928 ราย**

- **เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (Travel Agent)**

การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการการบริการที่ดี (ร้อยละ 73.57) รองลงมาเป็นการช่วยเหลือด้านเที่ยวบิน (ร้อยละ 38.82) และต้องการได้รับการบริการแบบเป็นเฉพาะบุคคล (ร้อยละ 37.20) ถัดไปเป็นกลุ่มที่คาดหวังจะให้บริษัททัวร์ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ (ร้อยละ 25.26) ช่วยวางแผนการเดินทางให้ (ร้อยละ 24.91) รวมทั้งต้องการไกด์นำเที่ยว (ร้อยละ 16.49) และมีแผนการเดินทางที่สร้างสรรค์ (ร้อยละ 14.74)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.13 เหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ 928 ราย

- **ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ เพื่อใช้เป็นพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด**

แม้กล่าวได้ว่า "คุณภาพการดำรงชีวิต" และรวมถึง "ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่" ของชาวคูเวตกลุ่มนี้มีเป้าหมายอยู่ในระดับสูง (หมายเหตุผู้วิจัย: พิจารณาจากข้อมูลที่ผ่านมา และข้อมูลวิธีการใช้ช่องทางสื่อ ในภาคผนวก ก.2.4.2) แต่ผลการศึกษาก็ยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวคูเวตส่วนหนึ่ง ก็ยังคงใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ ในสัดส่วนไม่น้อย ถึงร้อยละ 57.92 และหากนับรวมกลุ่มที่เข้าไปใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ (ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางด้วยแล้ว พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวคูเวตเกือบร้อยละ 50 ที่มีการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์อยู่ในปัจจุบัน

หมายเหตุผู้วิจัย: ดังนั้นการแสวงหาพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ที่เหมาะสมสำหรับชาวคูเวต ซึ่งเป็นตลาด "กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป" ของไทย จึงมีความสำคัญยิ่ง

ผลการศึกษาสามารถรวบรวมรายชื่อตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์รายสำคัญ 10 รายแรก เพื่อจำแนกเปรียบเทียบสัดส่วนทั้งในภาพรวม และจำแนกสัดส่วนความนิยมตามเขต ได้ตามตารางต่อไปนี้

**ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวคูเวต 10 ลำดับแรก (ภาพรวม ร้อยละของการใช้บริการในรูปแบบใดแบบหนึ่ง)**

| ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ | LOGO | ร้อยละ |
|---|---|---|
| Al Ghanim Travels | | 23.76 |
| Boodai Aviation Group | | 14.70 |
| Al Barakat Travel Co. | | 12.48 |
| Jumbo Tours and Travel | | 11.03 |
| Alsalhiah World Travel | | 10.93 |
| TVS Travels | | 10.80 |
| Al Shamel Travel & Tourism | | 10.27 |
| Al Awali Travels | | 10.08 |
| Adam Travel | | 8.76 |
| Al Jarallah Travels Co. | | 8.61 |

## ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวคูเวต 5 ลำดับแรก (รายเขต)

| เขตพื้นที่ | บริษัททัวร์ | ร้อยละ | เขตพื้นที่ | บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| Al Farwaniya | Al Ghanim Travels | 19.59 | Al Ahmadi | Al Ghanim Travels | 21.43 |
| | TVS Travels | 14.43 | | Al Barakat Travel Co. | 16.88 |
| | Boodai Aviation Group | 11.86 | | Boodai Aviation Group | 15.58 |
| | Jumbo Tours and Travel | 11.86 | | Al Awali Travels | 14.29 |
| | Al Awali Travels | 9.28 | | Jumbo Tours and Travel | 12.99 |

| เขตพื้นที่ | บริษัททัวร์ | ร้อยละ | เขตพื้นที่ | บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| Hawalli | Al Ghanim Travels | 28.74 | Al Asimah | Al Ghanim Travels | 27.00 |
| | Boodai Aviation Group | 15.57 | | Boodai Aviation Group | 15.21 |
| | Alsalhiah World Travel | 15.57 | | Al Shamel Travel & Tourism | 12.17 |
| | Jumbo Tours and Travel | 14.37 | | Al Barakat Travel Co. | 11.41 |
| | Al Barakat Travel Co. | 13.17 | | Al Jarallah Travels Co. | 11.41 |

| เขตพื้นที่ | บริษัททัวร์ | ร้อยละ | เขตพื้นที่ | บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| Al Jahra | Al Ghanim Travels | 25.56 | Mubarak Al Kabeer | Al Ghanim Travels | 23.33 |
| | Boodai Aviation Group | 18.89 | | Alsalhiah World Travel | 20.00 |
| | Al Barakat Travel Co. | 10.00 | | Al Barakat Travel Co. | 18.33 |
| | Alsalhiah World Travel | 8.89 | | Al Jarallah Travels Co. | 15.00 |
| | Jumbo Tours and Travel | 8.89 | | Boodai Aviation Group | 13.33 |

### การจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

ดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมาว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตถึงร้อยละ 48.63 เลือกที่จะจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับสาระดังกล่าวดังนี้

- **บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ยอดนิยมเพื่อใช้ในการจองทริป**

| บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 41.44 |
| Rehlat | 26.65 |
| Wego | 19.90 |
| Tajawal | 15.77 |
| TripAdvisor | 12.88 |

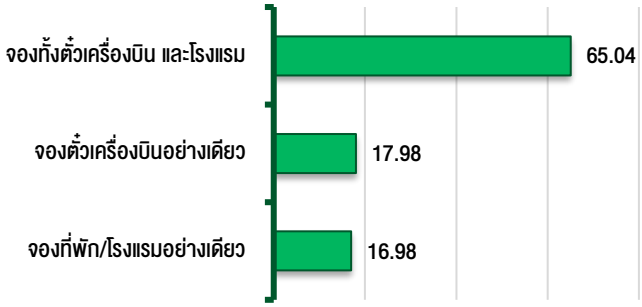
**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs 778 ราย**

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 41.44) Rehlat (ร้อยละ 26.65) Wego (ร้อยละ 19.90) Tajawal (ร้อยละ 15.77) และ TripAdvisor (ร้อยละ 12.88)

- **ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เพื่อใช้ในการจองทริป**

การจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ส่วนใหญ่เป็นการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ 65.04) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ต้องการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 17.98) โดยมีผู้เลือกจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมอย่างเดียวไม่มากนัก (ร้อยละ 16.98)

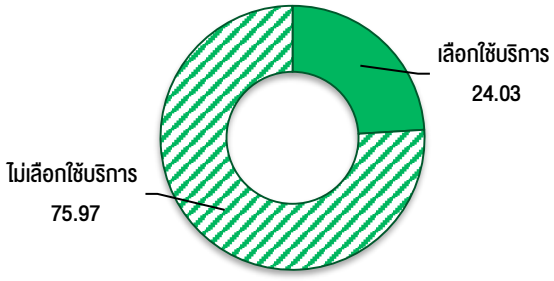
**แผนภูมิภาพที่ ก.2.14 การใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกระบุวิธีจองผ่าน OTAs 778 ราย**

ทั้งนี้ เมื่อสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ต่อไปว่าในอนาคตมีโอกาสที่จะใช้บริการจากบริษัททัวร์บ้างหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.97) ระบุว่าคงจะไม่เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์อีก

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.15 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคต (ร้อยละ)**

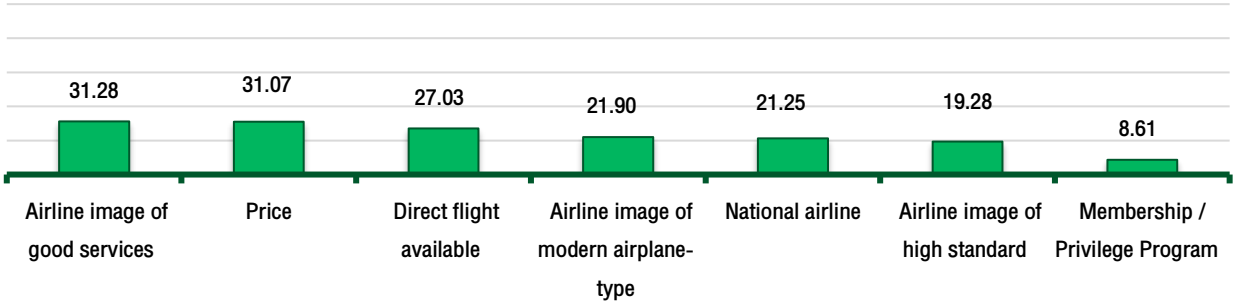



**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs 661 ราย**

### ก.2.5.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

#### (1) ปัจจัยที่พิจารณาเลือกใช้บริการสายการบิน

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.16 เหตุผลที่เลือกสายการบิน (ร้อยละ)**



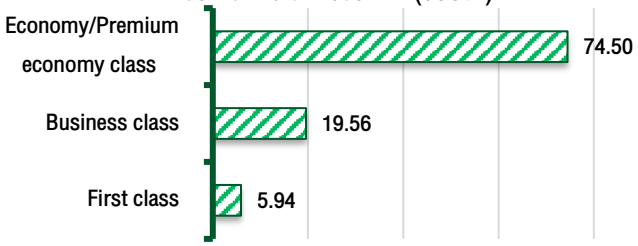

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน 1,589 ราย**

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต จะเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ราคา และการมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 31.28 ร้อยละ 31.07 และร้อยละ 27.03 ตามลำดับ) ลำดับรองลงมาจึงจะพิจารณาภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเครื่องบิน (ร้อยละ 21.90) ความเป็นสายการบินแห่งชาติ (ร้อยละ 21.25) และภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน (ร้อยละ 19.28) ขณะที่สิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกสายการบินเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.61)

#### (2) ประเภทของชั้นที่นั่ง เมื่อเลือกใช้บริการสายการบิน

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปส่วนใหญ่จะเลือกโดยสารที่นั่งชั้นประหยัด (ร้อยละ 74.50) รองลงมาจึงเป็นกลุ่มที่เลือกที่นั่งชั้นธุรกิจ (ร้อยละ 19.56) โดยมีผู้เลือกที่นั่งชั้น 1 ไม่มากนัก (ร้อยละ 5.94)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.17 การเลือกชั้นที่นั่งบนเครื่องบินโดยสารเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยเครื่องบินโดยสาร 1,589 ราย**

สำหรับการเลือกชั้นที่นั่งบนสายการบินเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปในแต่ละเขตพื้นที่แล้ว พบว่ามีความแตกต่างกันพอสมควร โดย

- ชาวคูเวตจาก Al Farwaniya และ Hawalli จะเลือกชั้นที่นั่งราคาประหยัดมากกว่ามากกว่าชาวคูเวตจากพื้นที่อื่นๆ
- ชาวคูเวตจาก Mubarak Al Kabeer และ Al Asimah จะเลือกชั้นที่นั่งระดับธุรกิจมากกว่าชาวคูเวตจากพื้นที่อื่นๆ
- ชาวคูเวตจาก Mubarak Al Kabeer นอกจากจะเลือกที่นั่งชั้นธุรกิจแล้ว ยังเลือกโดยสายชั้นที่นั่งระดับชั้น 1 มากที่สุดอีกด้วย

**ตารางที่ ก.2.5 การเลือกชั้นที่นั่งบนเครื่องบินโดยสารเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ จำแนกตามเขตพื้นที่**

| เขตพื้นที่ (Governorates) | การเลือกชั้นที่นั่งบนเครื่องบินโดยสารเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ (ร้อยละ) | | |
|---|---|---|---|
| | Economy/Premium economy class | Business class | First class |
| Al Farwaniya | 84.18 | 13.46 | 2.36 |
| Al Ahmadi | 68.51 | 22.73 | 8.76 |
| Hawalli | 81.23 | 15.53 | 3.24 |
| Al Asimah | 63.17 | 28.67 | 8.16 |
| Al Jahra | 74.47 | 16.31 | 9.22 |
| Mubarak Al Kabeer | 59.05 | 30.48 | 10.47 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยเครื่องบินโดยสาร 1,589 ราย**

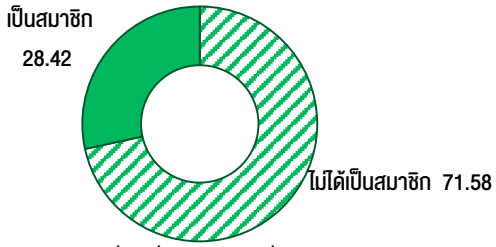
### (3) สายการบินที่นิยมใช้บริการ

| สายการบิน | ร้อยละ |
|---|---|
| Kuwait Airways | 36.77 |
| Emirates | 20.67 |
| Jazeera Airways | 13.24 |
| EgyptAir | 11.57 |
| Qatar Airways | 7.75 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ 854 ราย**

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ Kuwait Airways (ร้อยละ 36.77) ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติของคูเวต รองลงมามีสายการบินที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างหลากหลาย ได้แก่ Emirates (ร้อยละ 20.67) Jazeera Airways (ร้อยละ 13.24) EgyptAir (ร้อยละ 11.57) และ Qatar Airways (ร้อยละ 7.75)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.18 การเป็นสมาชิกของสายการบิน (ร้อยละ)**

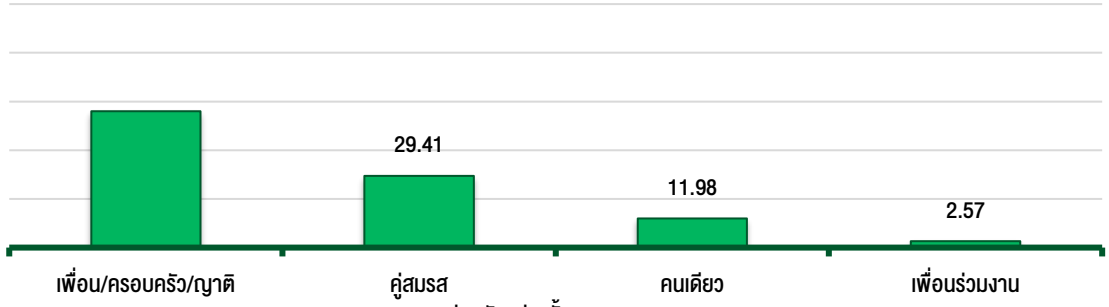



**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ 854 ราย**

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 28.42) ระบุว่าตนเป็นสมาชิกของสายการบินที่ตนนิยมใช้บริการ แม้ว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.58) จะยังไม่เลือกเป็นสมาชิกของสายการบินที่ตนได้กล่าวถึงไว้ข้างต้นก็ตาม

### (4) ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.19 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากที่สุด (ร้อยละ 56.04) รองลงมาจึงเลือกที่จะท่องเที่ยวกับคู่สมรส (ร้อยละ 29.41) หรือเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 11.98) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้รับความนิยมมากนัก (ร้อยละ 2.57)

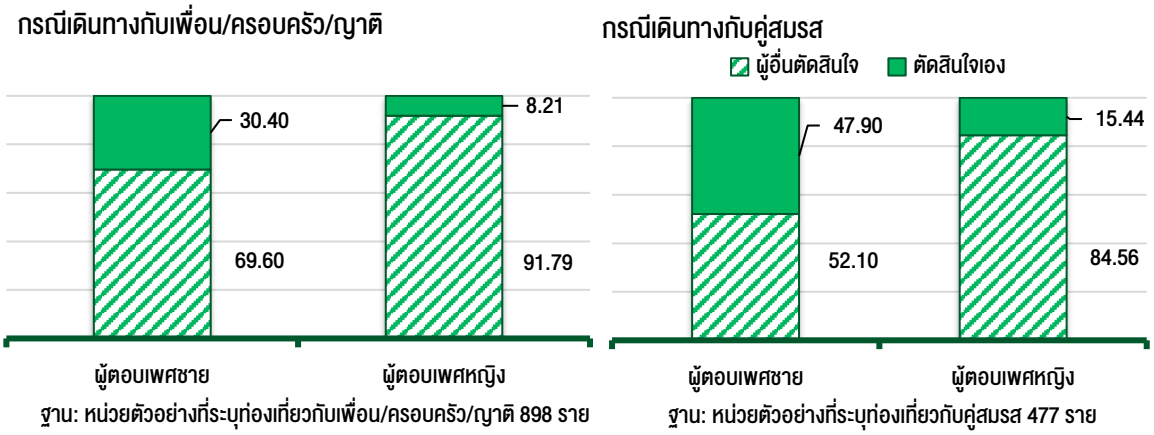
สำหรับการเลือกผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในแต่ละพื้นที่ พบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่เกือบทุกพื้นที่จะเลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ รองลงมาจึงเป็นการท่องเที่ยวกับคู่สมรส ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จากเขต Al Jahra และ Mubarak Al Kabeer มีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางกับคู่สมรสมากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่นๆ

**ตารางที่ ก.2.6 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตครั้งล่าสุด จำแนกตามเขตพื้นที่**

| เขตพื้นที่ (Governorates) | ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวคูเวตครั้งล่าสุด (ร้อยละ) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ | คู่สมรส | คนเดียว | เพื่อนร่วมงาน |
| Al Farwaniya | 53.51 | 29.43 | 13.72 | 3.34 |
| Al Ahmadi | 54.51 | 30.00 | 13.23 | 2.26 |
| Hawalli | 68.49 | 20.58 | 10.29 | 0.64 |
| Al Asimah | 56.74 | 30.47 | 10.23 | 2.56 |
| Al Jahra | 40.69 | 41.38 | 13.10 | 4.83 |
| Mubarak Al Kabeer | 50.48 | 39.05 | 6.67 | 3.80 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.20 ผู้ตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ 898 ราย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุท่องเที่ยวกับคู่สมรส 477 ราย

สำหรับผู้ตัดสินใจในการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้นั้น พบว่าเพศสภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย โดยเพศชายมักเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมากกว่าเพศหญิง

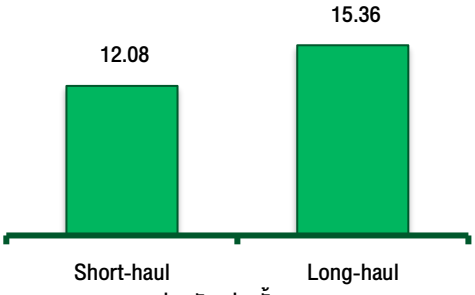
กรณีที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ หากเป็นเพศชายจะระบุว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 69.60 ขณะที่เพศหญิงระบุว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 91.79

กรณีที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส หากเป็นเพศชายจะระบุว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 52.10 ขณะที่เพศหญิงระบุว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อย 84.56

### (5) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต จะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้ เฉลี่ย 12.08 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 15.36 คืน เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้สำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้งตามเขตพื้นที่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันมาก โดยหากเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ จะมีการใช้เวลาระหว่าง 10.52 คืน (Al Jahra) ถึง 14.53 คืน (Mubarak Al Kabeer) แต่ถ้าเป็นระยะไกลจะใช้เวลาระหว่าง 13.94 คืน (Al Farwaniya) ถึง 16.58 คืน (Al Asimah)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.21 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย

**ตารางที่ ก.2.7 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต จำแนกตามเขตพื้นที่ (คืน)**

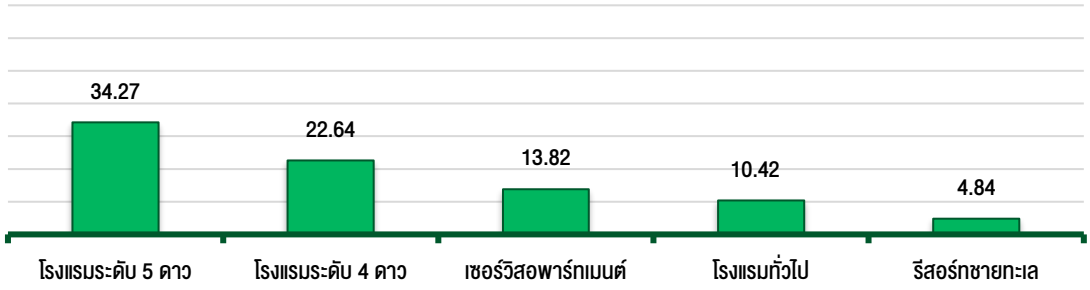
| เขตพื้นที่ (Governorates) | ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน) | |
|---|---|---|
| | Short-haul | Long-haul |
| Al Farwaniya | 12.02 | 13.94 |
| Al Ahmadi | 11.55 | 16.56 |
| Hawalli | 12.89 | 14.85 |
| Al Asimah | 12.16 | 16.58 |
| Al Jahra | 10.52 | 15.06 |
| Mubarak Al Kabeer | 14.53 | 16.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย

### (6) ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

ประเภทที่พักซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 34.27) และโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 22.64) รองลงมา ได้แก่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 13.82) โรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 10.42) และรีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 4.84) เป็นต้น

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.22 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

สำหรับความนิยมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตในแต่ละเขตพื้นที่มีความแตกต่างกันอยู่พอสมควร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- โรงแรมระดับ 5 ดาว ได้รับความนิยมมากที่สุดในเกือบทุกเขตพื้นที่ที่ทำการสำรวจ ยกเว้นในเขตพื้นที่ Hawalli ที่จะนิยมโรงแรมระดับ 4 ดาวมากกว่า
- นักท่องเที่ยวชาวคูเวตจาก Al Asimah และ Al Ahmadi นิยมพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวคูเวตจากพื้นที่อื่น
- นักท่องเที่ยวชาวคูเวตจาก Hawalli นิยมพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวคูเวตจากพื้นที่อื่น
- เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวคูเวตในเขตพื้นที่ Al Jahra และ Mubarak Al Kabeer มากกว่านักท่องเที่ยวชาวคูเวตจากพื้นที่อื่น

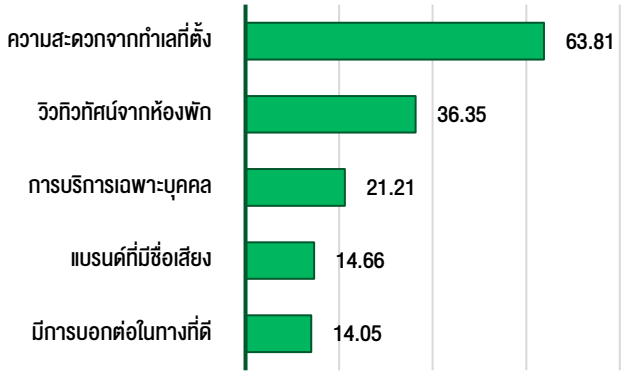
**ตารางที่ ก.2.8 ประเภทที่พักที่ได้รับความนิยม จำแนกตามเขตพื้นที่**

| เขตพื้นที่ (Governorates) | ประเภทที่พักที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | โรงแรมระดับ 5 ดาว | โรงแรมระดับ 4 ดาว | เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ | โรงแรมทั่วไป | รีสอร์ทชายทะเล |
| Al Farwaniya | 27.09 | 22.41 | 13.38 | 18.74 | 4.68 |
| Al Ahmadi | 40.32 | 19.03 | 11.61 | 6.45 | 6.13 |
| Hawalli | 27.01 | 32.48 | 11.25 | 9.65 | 3.22 |
| Al Asimah | 44.19 | 19.30 | 14.88 | 5.35 | 4.88 |
| Al Jahra | 38.62 | 15.17 | 22.07 | 10.34 | 4.14 |
| Mubarak Al Kabeer | 32.38 | 26.67 | 20.00 | 2.86 | 7.62 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการเลือกที่พักมากที่สุด คือ ความสะดวกจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมหรือที่พักนั้น (ร้อยละ 63.81) รองลงมาเป็นวิวทิวทัศน์จากห้องพัก (ร้อยละ 36.35) การให้บริการเฉพาะบุคคล (ร้อยละ 21.21) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์โรงแรมนั้น (ร้อยละ 14.66) และมีการบอกต่อในทางที่ดี (ร้อยละ 14.05)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.23 เหตุผลการเลือกที่พัก (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

เมื่อสอบถามถึงแบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตเลือกใช้บริการจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา พบว่า มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนัก (ร้อยละ 29.30) ที่สามารถจดจำและระบุชื่อแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการได้ ขณะที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.70) ระบุว่าไม่สามารถจดจำได้

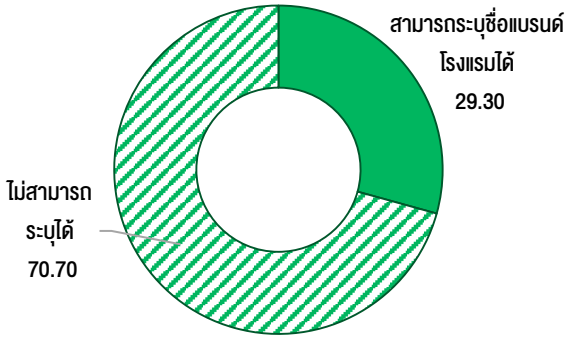
ทั้งนี้ แบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยใช้บริการและระบุถึงมีความหลากหลายค่อนข้างมาก แต่หากพิจารณาเฉพาะที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Most Popular) พบว่าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์โรงแรมที่มีชื่อเสียงจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีเครือข่ายทั่วโลก

สำหรับรายชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ได้แก่

| ลำดับ | แบรนด์โรงแรม |
|---|---|
| 1 | Hilton |
| 2 | Sheraton |
| 3 | Marriott |
| 4 | Holiday Inn |
| 5 | Rixos Hotels |
| 6 | Movenpick Hotels and Resorts |
| 7 | Four Seasons |
| 8 | InterContinental |
| 9 | Ibis |
| 10 | Ramada |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 483 ราย**

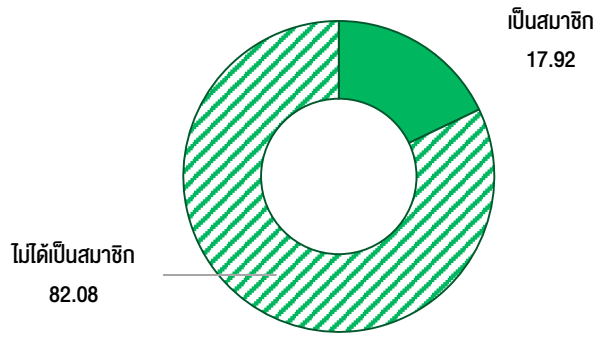
**แผนภูมิภาพที่ ก.2.24 การจดจำแบรนด์/โรงแรมที่ตนเคยไปใช้บริการ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มที่สามารถระบุชื่อแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.08) ระบุว่าตนไม่ได้เป็นสมาชิกของโรงแรมแบรนด์ใดเลย แต่ก็มีจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 17.92) ที่ระบุว่าตนเป็นสมาชิกของแบรนด์โรงแรมนั้น

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.25 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ)**

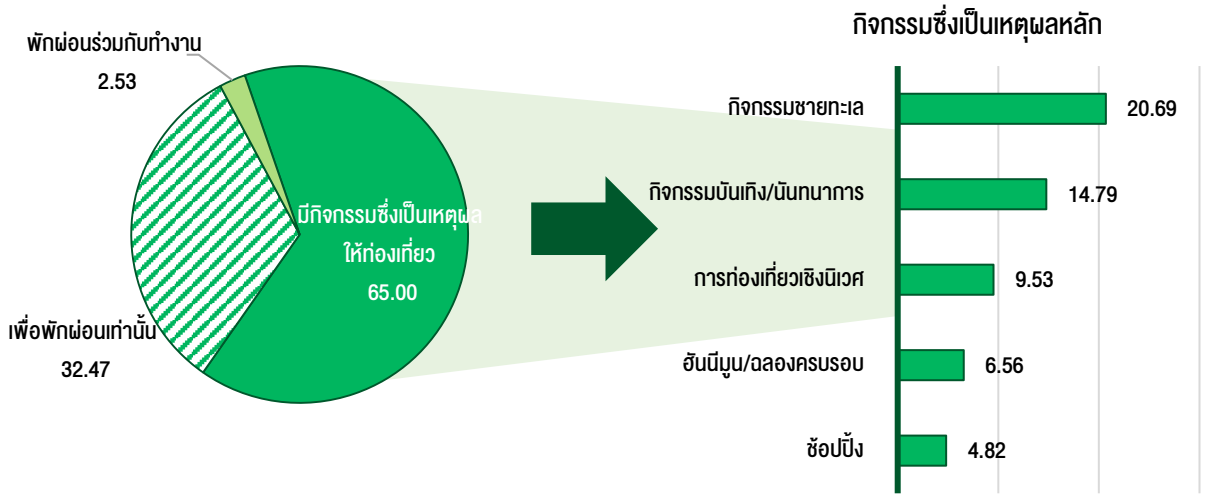



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 483 ราย

### ก.2.5.4 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

- **กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ**

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.26 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา 1,028 ราย

การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.00) สามารถระบุกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวนั้นได้ รองลงมาเป็นผู้ระบุว่าต้องการไปเพื่อพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 32.47) โดยมีผู้ที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อนร่วมกับทำงานด้วยไม่มากนัก (ร้อยละ 2.53)

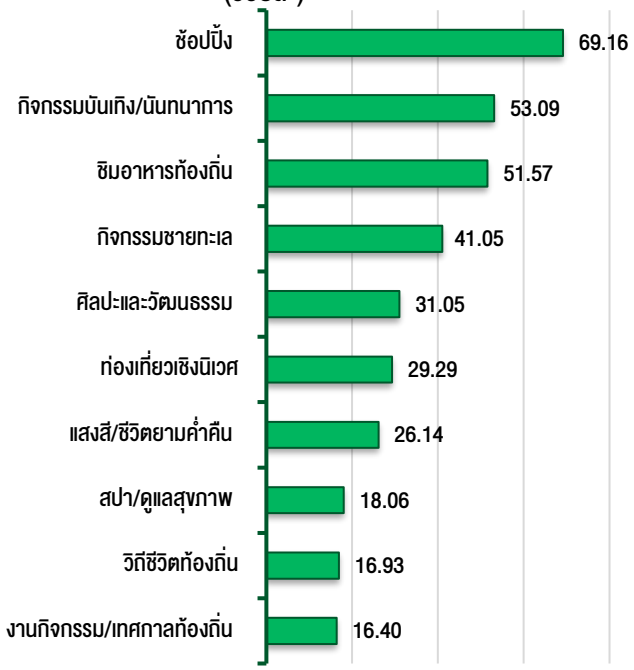
สำหรับกลุ่มที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีกิจกรรมที่สนใจซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 20.69) รองลงมาเป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 14.79) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 9.53) ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (ร้อยละ 6.56) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 4.82)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตนิยมมากที่สุด (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวถึงแล้ว) ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 69.16) รองลงมาเป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ ชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมชายทะเล(ร้อยละ 53.09 ร้อยละ 51.57 และร้อยละ 41.05 ตามลำดับ)

ลำดับถัดมาจึงเป็นกิจกรรมประเภทศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 31.05 ร้อยละ 29.29 และร้อยละ 26.14 ตามลำดับ)

ขณะที่กิจกรรมอื่นนอกจากที่กล่าวถึงข้างต้นที่พอจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บ้างพอสมควร ได้แก่ สปา/ดูแลสุขภาพ การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และการเข้าร่วมงานกิจกรรม/เทศกาลท้องถิ่น (ร้อยละ 18.06 ร้อยละ 16.93 และร้อยละ 16.40 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.27 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย

**กิจกรรมยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละเขตพื้นที่สำคัญ**

กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตให้ความนิยม พบว่ามีความแตกต่างกันไปบ้างเล็กน้อยในแต่ละพื้นที่ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

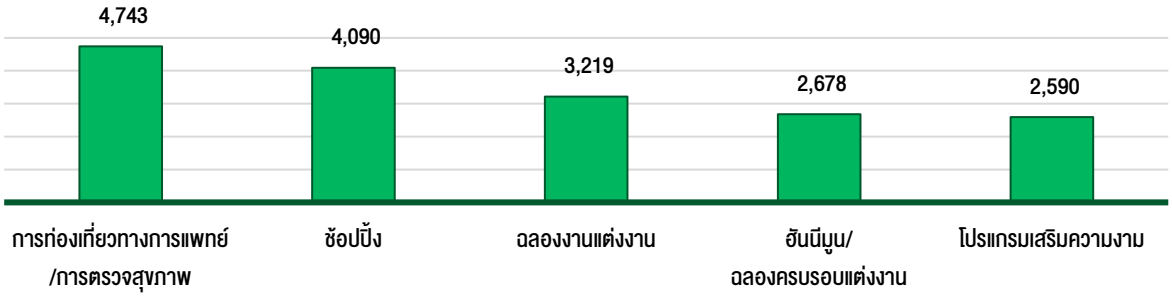
- ช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จากทุกเขตเดินทางไปต่างประเทศ
- กิจกรรมที่ได้รับความนิยมลำดับรองลงมา ได้แก่ กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากเขตพื้นที่ Al Asimah และ Al Jahra ที่จะนิยมการชิมอาหารท้องถิ่นมากกว่า
- ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้จากทุกพื้นที่ จะนิยมการช้อปปิ้ง กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ การชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมชายทะเล มากกว่ากิจกรรมประเภทศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน และสปา/ดูแลสุขภาพ
- อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจาก Hawalli มีแนวโน้มที่จะนิยมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น

**ตารางที่ ก.2.9 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต จำแนกตามเขตพื้นที่**

| เขตพื้นที่ (Governorates) | กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป (ร้อยละ) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ช้อปปิ้ง | กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ | ชิมอาหารท้องถิ่น | กิจกรรมชายทะเล | ศิลปะและวัฒนธรรม | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน | สปา/ดูแลสุขภาพ |
| Al Farwaniya | 74.58 | 54.85 | 49.83 | 40.80 | 27.42 | 27.42 | 24.75 | 19.40 |
| Al Ahmadi | 62.26 | 50.65 | 45.81 | 39.03 | 31.94 | 28.06 | 25.81 | 21.29 |
| Hawalli | 79.74 | 59.16 | 53.05 | 40.84 | 36.98 | 33.76 | 30.87 | 17.36 |
| Al Asimah | 63.72 | 49.53 | 59.77 | 41.40 | 30.47 | 31.40 | 23.72 | 15.58 |
| Al Jahra | 56.55 | 47.59 | 53.10 | 44.83 | 26.90 | 27.59 | 22.76 | 13.79 |
| Mubarak Al Kabeer | 70.48 | 52.38 | 51.43 | 45.71 | 32.38 | 21.90 | 31.43 | 13.33 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.28 ค่าใช้จ่ายเฉพาะสำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศ (เหรียญสหรัฐ) ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางโดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลัก 1,028 ราย**

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายต่อทริปในการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมยอดนิยมนั้น พบว่าการท่องเที่ยวทางการแพทย์/การตรวจสุขภาพจะมีการใช้จ่ายมากที่สุด (4,743 เหรียญสหรัฐ) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (4,090 เหรียญสหรัฐ) ฉลองงานแต่งงาน (3,219 เหรียญสหรัฐ) โดยฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานและโปรแกรมเสริมความงาม มีการใช้จ่ายใกล้เคียงกัน (2,678 เหรียญสหรัฐ และ 2,590 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ)

**ค่าใช้จ่ายการทำกิจกรรมกรณีเป็นกิจกรรมหลักของการเดินทางในทริปนั้นๆ**

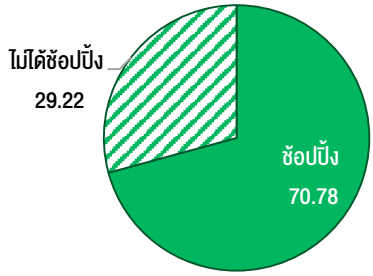
| | สัดส่วนกิจกรรมที่เป็นหลัก | มูลค่าใช้จ่ายกรณีเป็นกิจกรรมหลัก (เหรียญสหรัฐ) |
|---|---|---|
| Sea and Beach | 20.69 | 1,819 |
| Entertainment/Theme Park | 14.79 | 1,374 |
| Nature tour/Eco tour | 9.53 | 815 |
| Honeymoon/Anniversary | 6.56 | 2,678 |
| Shopping | 4.82 | 4,090 |
| Wedding Ceremony | 4.80 | 3,219 |
| Adventure activities (e.g. rafting, canoeing, mount climbing) | 4.14 | 1,075 |
| Celebrations & Event/Festival | 3.69 | 1,754 |
| Medical Tourism/Health Check-up/Treatment | 3.67 | 4,743 |
| Art & Culture | 2.87 | 886 |
| Health retreat | 2.80 | 2,138 |
| Nightlife | 2.18 | 776 |
| Spa and wellness | 2.05 | 1,234 |
| Cruise | 1.99 | 2,187 |
| Cosmetic Program | 1.74 | 2,590 |
| Diving/Snorkeling | 1.56 | 900 |
| Meditation/Religious Activities | 1.48 | 1,186 |
| Golfing | 1.04 | 1,133 |
| Sport Event | 0.99 | 966 |
| Experience local way of life | 0.53 | 182 |
| Doing Business | 0.41 | 1,000 |
| Yacht | 0.25 | 1,611 |
| Tasting Local Food/Gastronomy | 0.12 | 600 |

สำหรับกลุ่มที่เดินทางเพื่อต้องการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมชายทะล (ร้อยละ 20.69) และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 14.79) รองลงไปเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 9.53) ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (ร้อยละ 6.56) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 4.82) เป็นต้น

### ก.2.5.5 การช้อปปิ้ง

เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.78) จะให้ความสนใจกับการช้อปปิ้ง โดยมีเพียงร้อยละ 29.22 เท่านั้นที่ระบุว่าตนไม่ได้ช้อปปิ้งสินค้าใด

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.29 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่ช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย

- **รายการสินค้ายอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง**

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 81.86) รองลงมาเป็นเครื่องสำอาง/เครื่องหอม อาหาร/ขนม และสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 43.77 ร้อยละ 43.61 และร้อยละ 39.88 ตามลำดับ) สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และกระเป๋าเดินทาง (ร้อยละ 18.57 ร้อยละ 14.83 และร้อยละ 10.83 ตามลำดับ)

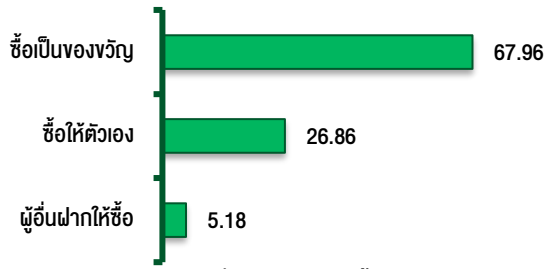
**แผนภูมิภาพที่ ก.2.30 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 1,117 ราย

- **วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า**

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.31 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า (ร้อยละ)**



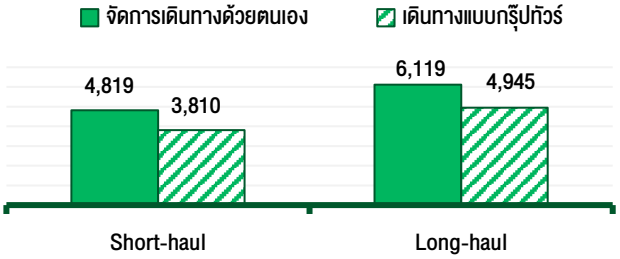

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 1,117 ราย

ทั้งนี้ การซื้อสินค้าเมื่อเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น (ร้อยละ 67.96) รองลงมาจึงเป็นการซื้อให้กับตัวเอง (ร้อยละ 26.86) โดยมีผู้อื่นฝากซื้อไม่มากนัก (ร้อยละ 5.18)

### ก.2.5.6 การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตมีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าทริปที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 4,819 เหรียญสหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 3,810 เหรียญสหรัฐ) และจุดหมายระยะไกล (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 6,119 เหรียญสหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 4,945 เหรียญสหรัฐ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.32 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (เหรียญสหรัฐ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด**
**จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 766 ราย / ระยะไกล 215 ราย**
**และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 450 ราย / ระยะไกล 169 ราย**

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตกรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 6,119 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 39.19) และค่าที่พัก (ร้อยละ 36.31) รองลงมากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 11.93 และร้อยละ 8.45 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป | กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,713 | 35.55 | 2,222 | 36.31 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 517 | 10.73 | 730 | 11.93 |
| ช้อปปิ้ง | 1,882 | 39.05 | 2,398 | 39.19 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 478 | 9.92 | 517 | 8.45 |
| เดินทางในพื้นที่ | 229 | 4.75 | 252 | 4.12 |
| รวม | 4,819 | 100.00 | 6,119 | 100.00 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง**
**ท่องเที่ยวระยะใกล้ 766 ราย / ระยะไกล 215 ราย**

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,819 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 39.05) และค่าที่พัก (ร้อยละ 35.55) รองลงไปเป็นอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 10.73) และค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 9.92) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 4,945 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 3,810 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช้อปปิ้งโดยใช้จ่ายเฉลี่ย 2,352 เหรียญสหรัฐต่อทริป น้อยกว่าทริประยะใกล้ที่ใช้จ่ายเท่ากับ 1,963 เหรียญสหรัฐต่อทริป

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป | กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ช้อปปิ้ง | 1,963 | 51.52 | 2,352 | 47.56 |
| แพคเกจทัวร์ | 1,847 | 48.48 | 2,593 | 52.44 |
| รวม | 3,810 | 100.00 | 4,945 | 100.00 |

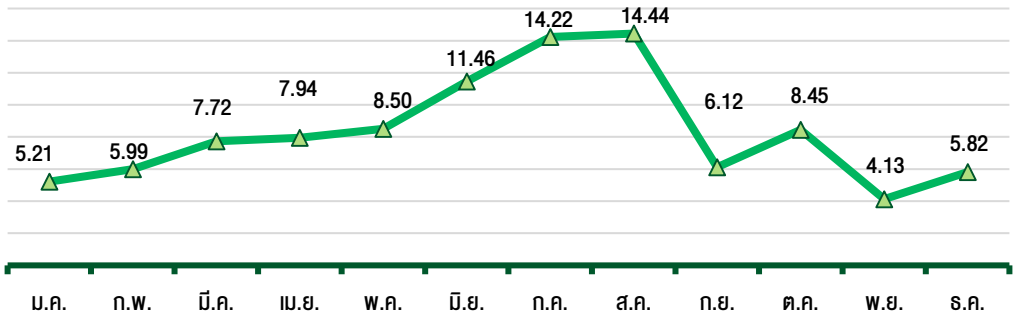
**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์**
**ท่องเที่ยวระยะใกล้ 450 ราย / ระยะไกล 169 ราย**

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต มีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อจัดการเดินทางด้วยตนเองและเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ใกล้เคียงกัน ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ แต่สำหรับกลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ หากเป็นทริประยะใกล้จะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่าเล็กน้อย

### ก.2.5.7 ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตที่ได้เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงหลังเดือนรอมฎอนของศาสนาอิสลาม โดยมีผู้นิยมเดินทางในช่วงดังกล่าวใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 14.22 และร้อยละ 14.44 ตามลำดับ) ขณะที่ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของปีถัดไป เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวไม่มากนัก (ร้อยละ 4.13 ถึงร้อยละ 5.99)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.33 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**



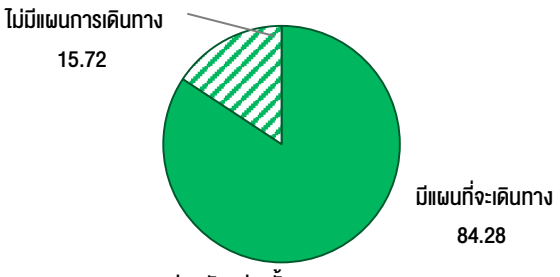

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

## ก.2.6 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปี ข้างหน้า

### ก.2.6.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีผู้ระบุว่าตนมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในช่วง 3 ปีข้างหน้าร้อยละ 84.28

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.34 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ)**

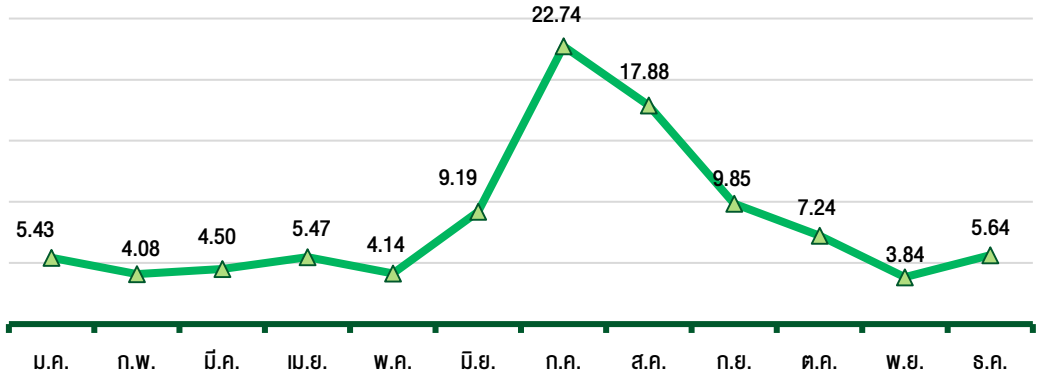



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย

### ก.2.6.2 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับผู้ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงหลังเดือนรอมฎอน ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม (ร้อยละ 22.74 และร้อยละ 17.88 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นช่วงเดือนมิถุนายน กันยายน และตุลาคม (ร้อยละ 9.19 ร้อยละ 9.85 และร้อยละ 7.24) ขณะที่ในเดือนอื่นๆ พบว่ามีผู้สนใจเดินทางไม่มากนัก

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.35 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,363 ราย

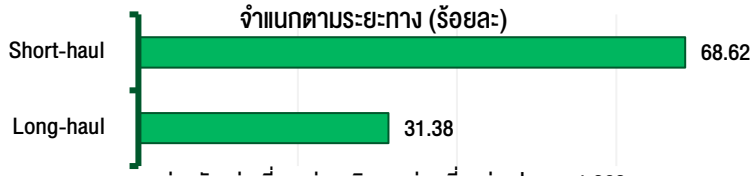
### ก.2.6.3 ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

#### (1) ประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนการเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.62) วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศของตนมากนัก (Short-haul) โดยมีร้อยละ 31.38 ที่ระบุว่าตนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจุดหมายระยะไกล (Long-haul)

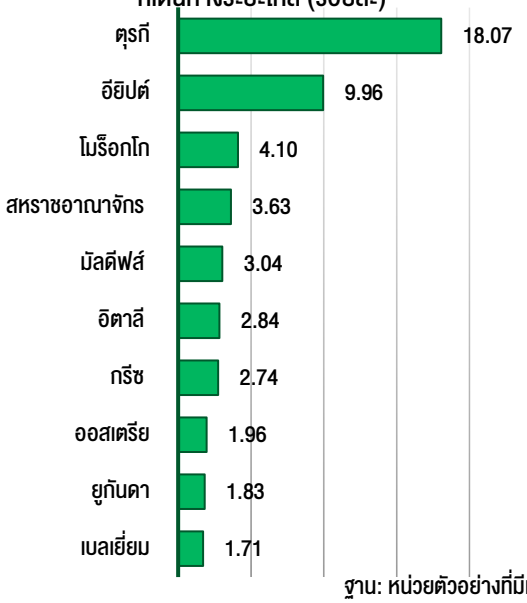
หมายเหตุผู้วิจัย: จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.36 จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามระยะทาง (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,363 ราย

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.37 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะใกล้ (ร้อยละ)**




**แผนภูมิภาพที่ ก.2.38 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะไกล (ร้อยละ)**



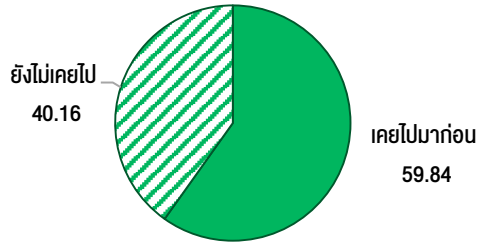

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,363 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในการเดินทางระยะใกล้ (Short-haul) ได้แก่ ตุรกี (ร้อยละ 18.07) อียิปต์ (ร้อยละ 9.96) โมร็อกโก (ร้อยละ 4.10) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 3.63) มัลดีฟส์ (ร้อยละ 3.04) อิตาลี (ร้อยละ 2.84) กรีซ (ร้อยละ 2.74) ออสเตรีย (ร้อยละ 1.96) ยูกันดา (ร้อยละ 1.83) เบลเยี่ยม (ร้อยละ 1.71)

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในการเดินทางระยะไกล (Long-haul) พบว่า ไทยได้รับความนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 14.28) ลำดับถัดมาเป็นประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 4.23) รองลงมาเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 3.26) แคนาดา (ร้อยละ 1.79) สิงคโปร์ (ร้อยละ 1.66) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 1.59) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 1.24) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 0.88) จาเมกา (ร้อยละ 0.63) และออสเตรเลีย (ร้อยละ 0.57)

### (2) ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนท่องเที่ยว

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.39 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยว**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,363 ราย**

ภาพรวมพบว่ามีสัดส่วนผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนเคยเดินทางไปมาแล้วมากกว่ากลุ่มที่เลือกเดินทางไปยังประเทศที่ตนยังไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 59.84 และร้อยละ 40.16 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาเฉพาะในกลุ่มประเทศที่ได้รับความนิยมในแผนการเดินทางอีก 3 ปีข้างหน้า

ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่เคยเดินทางไปมาแล้ว โดยเฉพาะประเทศอียิปต์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และตุรกี ซึ่งมีสัดส่วนผู้ที่เคยเดินทางไปมาแล้วสูงมาก (ร้อยละ 94.64 ร้อยละ 81.52 ร้อยละ 79.90 และร้อยละ 72.93 ตามลำดับ)

สำหรับประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกินกว่าครึ่งหนึ่งเคยไปมาแล้ว และต้องการเดินทางไปอีกในลำดับรองลงไป ได้แก่ โมร็อกโก กรีซ ไทย และอิตาลี (ร้อยละ 69.37 ร้อยละ 65.74 ร้อยละ 65.40 ร้อยละ 50.04 ตามลำดับ)

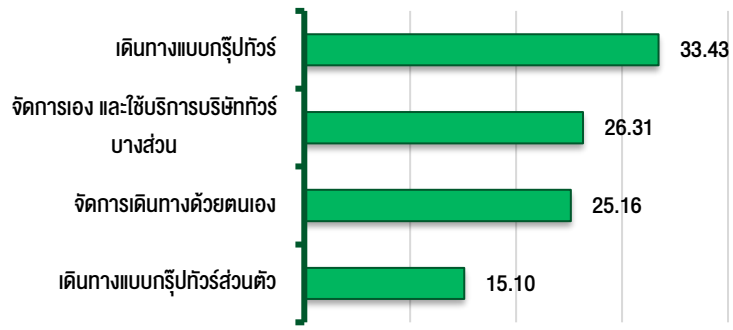
โดยมีมัลดีฟส์ และมาเลเซียเป็นประเทศที่อยู่ในแผนการเดินทางของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางไปเยือนมาก่อนมากที่สุด (ร้อยละ 82.13 และร้อยละ 58.57 ตามลำดับ)

| ประเทศยอดนิยมในแผนท่องเที่ยว | ประสบการณ์ในประเทศนั้น (ร้อยละ) | |
|---|---|---|
| | ยังไม่เคยไป | เคยไปมาก่อน |
| ตุรกี | 27.07 | 72.93 |
| ไทย | 34.60 | 65.40 |
| อียิปต์ | 5.36 | 94.64 |
| มาเลเซีย | 58.57 | 41.43 |
| โมร็อกโก | 30.63 | 69.37 |
| สหราชอาณาจักร | 18.48 | 81.52 |
| สหรัฐอเมริกา | 20.10 | 79.90 |
| มัลดีฟส์ | 82.13 | 17.87 |
| อิตาลี | 49.96 | 50.04 |
| กรีซ | 34.26 | 65.74 |

### ก.2.6.4 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.43) ต้องการที่จะเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ รองลงมาต้องการจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยใช้บริการจากบริษัททัวร์บางส่วน (ร้อยละ 26.31) หรือจัดการด้วยตนเองทั้งหมด (ร้อยละ 25.16) ขณะที่การเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนัก (ร้อยละ 15.10)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.40 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ)**

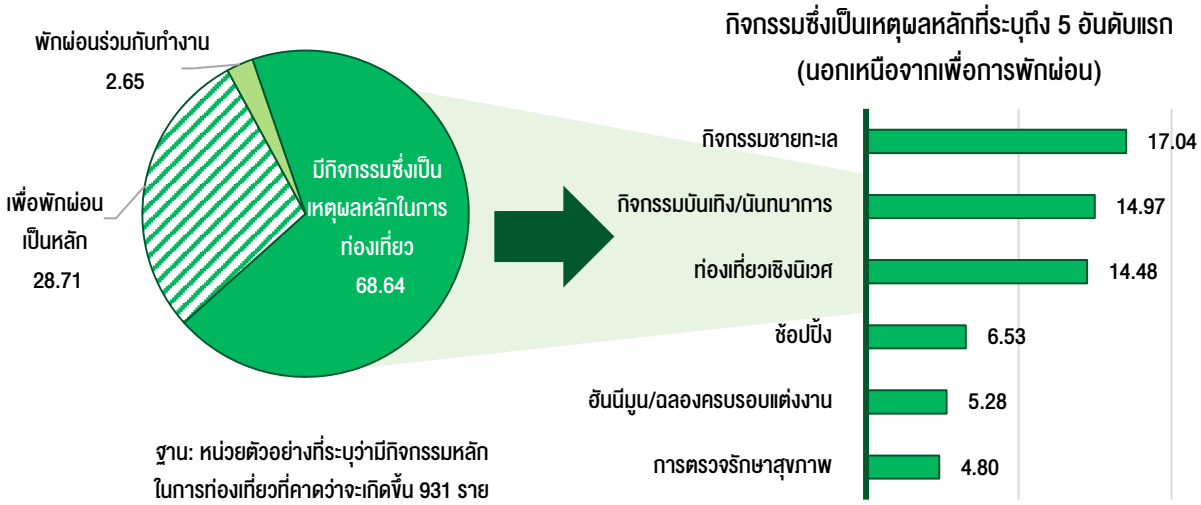



**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,363 ราย**

### ก.2.6.5 กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว

- **กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยว**

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.41 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยว (ร้อยละ)**



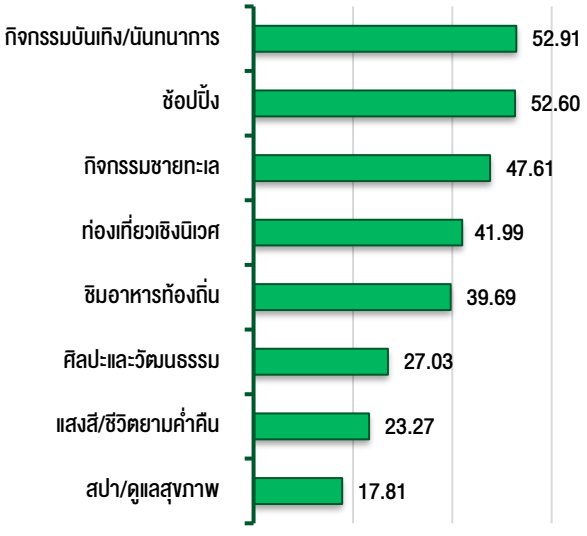

สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.64) ระบุว่าตนมีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวนั้นอยู่แล้ว รองลงมาระบุว่าต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักเท่านั้น (ร้อยละ 28.71) โดยมีผู้ตั้งใจเดินทางเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการทำงานไม่มากนัก (ร้อยละ 2.65)

ทั้งนี้ กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กิจรรมชายทะเล กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 17.04 ร้อยละ 14.97 และร้อยละ 14.48 ตามลำดับ) โดยกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางในลำดับรองลงมา ได้แก่ การช้อปปิ้ง ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน และการตรวจรักษาสุขภาพ (ร้อยละ 6.53 ร้อยละ 5.28 และร้อยละ 4.80 ตามลำดับ)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวถึงแล้ว) ได้แก่ กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 52.91) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 52.60) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 47.61) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 41.99) และการชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 39.69)

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมอื่นที่อยู่ในความสนใจอีก ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน และสปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 27.03 ร้อยละ 23.27 และร้อยละ 17.81 ตามลำดับ)

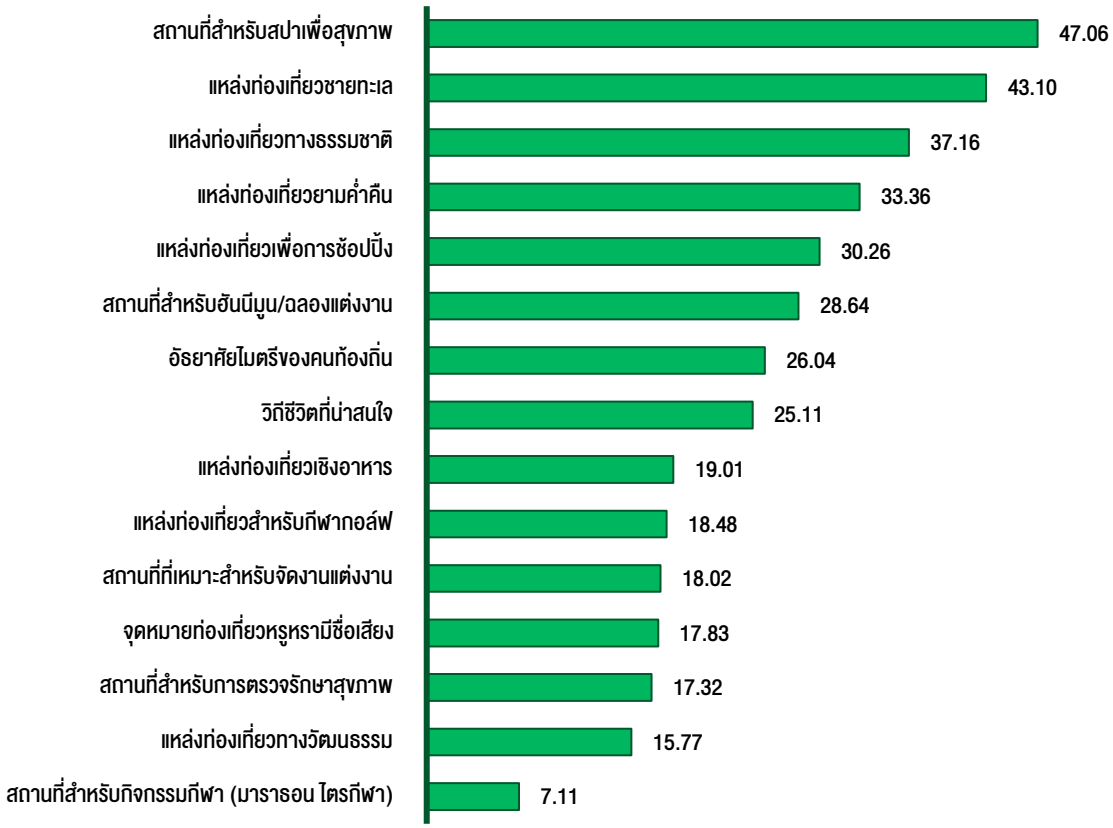
**แผนภูมิภาพที่ ก.2.42 กิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (ร้อยละ)**



## ก.2.7 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

### ก.2.7.1 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.43 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่คิดว่าเหมาะสม (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

*หมายเหตุ มีการปรับปรุงข้อมูลในแผนภูมิภาพที่ ก.2.43 จากรายงานครั้งที่ 2 ฉบับล่าสุด

ประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นประเทศที่เป็นสถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 47.06) เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (ร้อยละ 43.10) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 37.16)

สำหรับภาพลักษณ์ในด้านรองลงไป กลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 33.36) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 30.26) สถานที่สำหรับฮันนีมูน/ฉลองแต่งงาน (ร้อยละ 28.64) อัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 26.04) และวิถีชีวิตที่น่าสนใจ (ร้อยละ 25.11)

สำหรับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในประเด็นอื่นๆ พบว่ายังไม่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งขันมากนัก (มีผู้ระบุว่าไทยมีความเหมาะสมต่อประเด็นภาพลักษณ์ดังกล่าวน้อยกว่าร้อยละ 20)

## ก.2.7.2 สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

แผนภูมิภาพที่ ก.2.44 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง




Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Class C+ Up" (n=1,600: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.724)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) อยู่เพียงด้านเดียว ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) โดยมีคู่แข่งสำคัญได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ

ส่วนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่พอสมควร (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่สอง รองจากตุรกี) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) และกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ซึ่งคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ

ส่วนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมา (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่สาม รองจากตุรกี และอียิปต์) ได้แก่ กิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of life) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเฉลิมฉลองงานแต่งงาน (Good Place for Wedding) และกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) ซึ่งคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ยังคงได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ เช่นเดิม

นอกจากภาพลักษณ์ด้านต่างๆดังกล่าวแล้ว ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งที่ประเทศไทยโดดเด่นไม่น้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการช้อปปิ้ง ซึ่งมีคู่แข่งคือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ รวมถึงตุรกี และอียิปต์

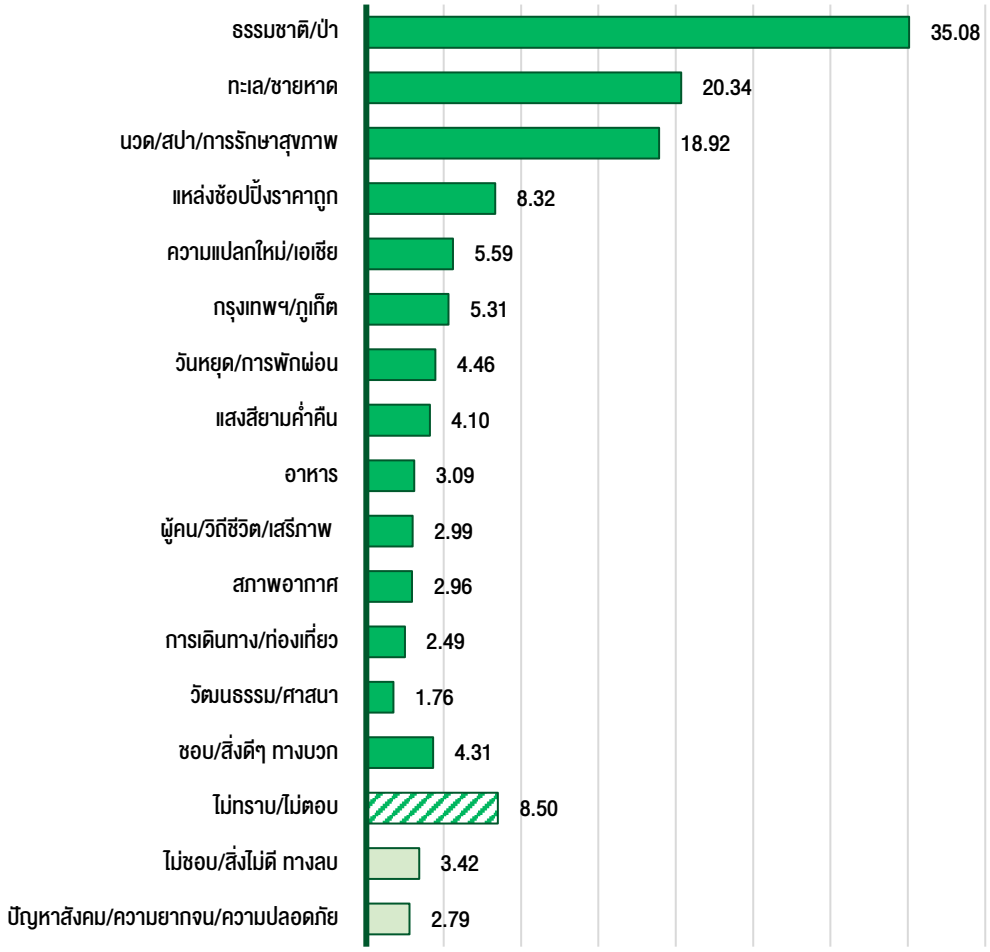
ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศหลักในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ แต่ก็ยังนับได้ว่ามีแนวโน้มที่ดีกว่าภาพลักษณ์ที่อ่อนแอทั้งสองด้านที่กล่าวถึงไปแล้ว (โดยสามารถได้ความเห็นสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในกลุ่มนี้ ถึงประมาณร้อยละ 18)

### ก.2.7.3 การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

#### (1) สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับภาพแรกในใจของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสะท้อนออกผ่าน "สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย" พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร แต่ประเด็นที่ชัดเจนที่สุดคือความเป็นธรรมชาติ/ป่า (ร้อยละ 35.08) รองลงมาซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ทะเล/ชายหาด และนวด/สปา/การรักษาสุขภาพ (ร้อยละ 20.34 และร้อยละ 18.92 ตามลำดับ) นอกจากนี้ เป็นกลุ่มที่นึกถึงความเป็นแหล่งช้อปปิ้งราคาถูก (ร้อยละ 8.32) ความแปลกใหม่/เอเชีย (ร้อยละ 5.59) จังหวัดท่องเที่ยวที่นิยม กรุงเทพฯ/ภูเก็ต (ร้อยละ 5.31) วันหยุด/การพักผ่อน (ร้อยละ 4.46) และแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 4.10) เป็นต้น ขณะที่ประเด็นภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยพบว่า มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก โดยจะกล่าวถึงรวมๆ เกี่ยวกับปัญหาสังคม/ความยากจน/ความปลอดภัย (ร้อยละ 2.79) และอีกบางส่วนระบุว่าไม่ชอบหรือสิ่งที่ไม่ดีทางลบ (ร้อยละ 3.42)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.45 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง “ประเทศไทย” (ร้อยละ)**

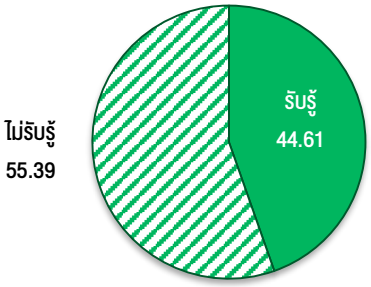



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย

### (2) การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่องทางการรับรู้

นักท่องเที่ยวชาวคูเวตระดับกลางบนขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.39) ระบุว่าตนยังไม่เคยได้รับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ก็มีอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 44.61) ที่ระบุว่าตนเคยรับรู้งานโฆษณาท่องเที่ยวของประเทศไทย

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.46 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในแต่ละพื้นที่มีการรับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกันพอสมควร โดยเขตพื้นที่ Al Farwaniya มีนักท่องเที่ยวที่รับรู้ได้มากที่สุด (ร้อยละ 56.86) รองลงมาเป็นเขตพื้นที่ Hawalli, Al Ahmadi และ Mubarak Al Kabeer (ร้อยละ 47.59 ร้อยละ 41.94 และร้อยละ 40.95 ตามลำดับ) ขณะที่นักท่องเที่ยวใน Al Jahra มีการรับรู้งานโฆษณาท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยที่สุด (ร้อยละ 24.14)

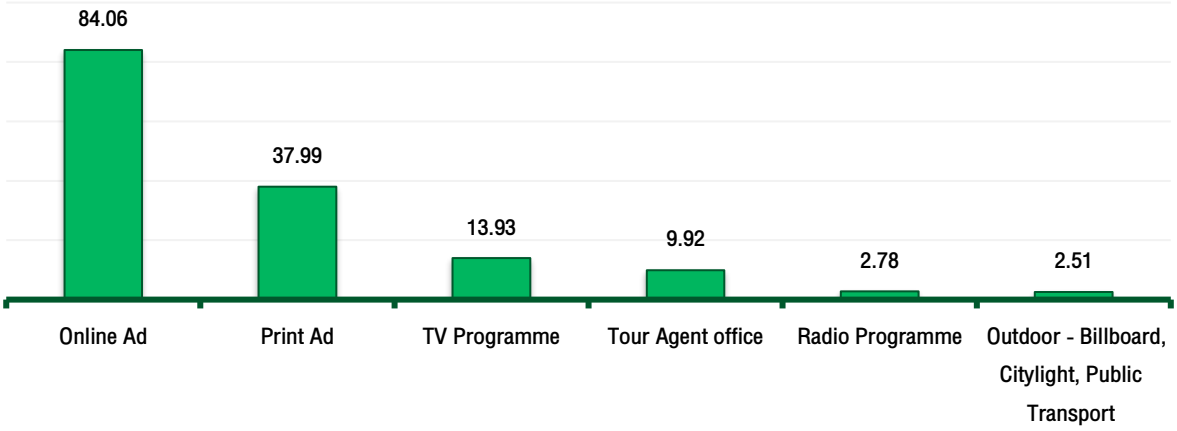
**ตารางที่ ก.2.10 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย จำแนกตามเขตพื้นที่ (ร้อยละ)**

| เขตพื้นที่ (Governorates) | การรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ) |
|---|---|
| | เคยเห็น |
| Al Farwaniya | 56.86 |
| Al Ahmadi | 41.94 |
| Hawalli | 47.59 |
| Al Asimah | 36.51 |
| Al Jahra | 24.14 |
| Mubarak Al Kabeer | 40.95 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

ช่องทางการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตได้ดีที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 84.06) รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 37.99) ลำดับถัดไปเป็นรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 13.93) และข้อมูลจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 9.92) ขณะที่การสื่อสารผ่านรายการวิทยุ และสื่อโฆษณากลางแจ้งยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากนัก

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.47 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)**

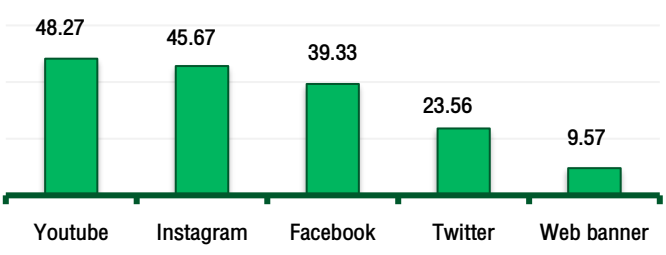



**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทย 683 ราย**

ทั้งนี้ ช่องทางที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Youtube (ร้อยละ 48.27) Instagram (ร้อยละ 45.67) Facebook (ร้อยละ 39.33) Twitter (ร้อยละ 23.56) และ Web banner (ร้อยละ 9.57)

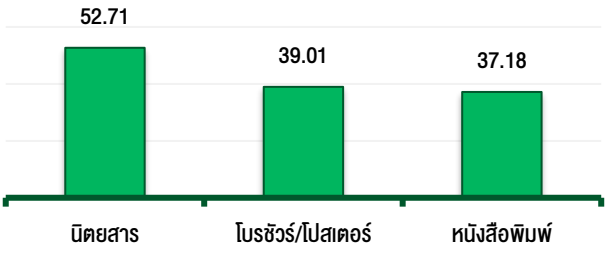
ขณะที่ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร (ร้อยละ 52.71) โบรชัวร์/โปสเตอร์ (ร้อยละ 39.01) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 37.18)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.48 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ 581 ราย**

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.49 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ)**

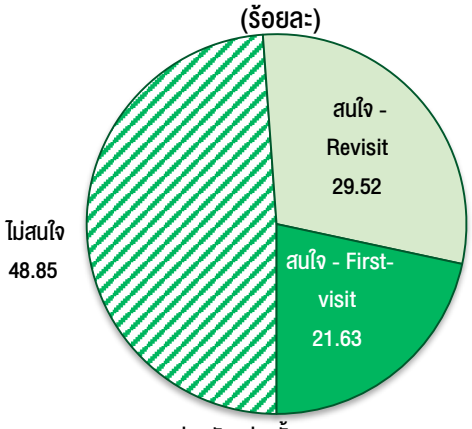



**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 255 ราย**

### ก.2.7.4 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.15) มีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มที่เคยมาแล้ว และสนใจมาอีกครั้ง (Revisit) ร้อยละ 29.52 และกลุ่มที่คาดว่าจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก (First-visit) ร้อยละ 21.63

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.50 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

เมื่อพิจารณาความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตเป็นรายพื้นที่ พบว่ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

- Mubarak Al Kabeer เป็นเขตพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวระบุว่าสนใจเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 65.71) ประกอบด้วยผู้ที่ตั้งใจมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 17.14 และมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ร้อยละ 48.57
- รองลงมาเป็นเขตในพื้นที่ Al Farwaniya (ร้อยละ 52.51) ประกอบด้วยผู้ที่ตั้งใจมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 27.76 และมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ร้อยละ 24.75
- ขณะที่ Al Jahra เป็นพื้นที่ที่มีผู้ระบุว่าไม่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 54.48) ขณะที่มีผู้ที่ตั้งใจมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 15.86 และมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ร้อยละ 29.66

**ตารางที่ ก.2.11 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเขตพื้นที่**

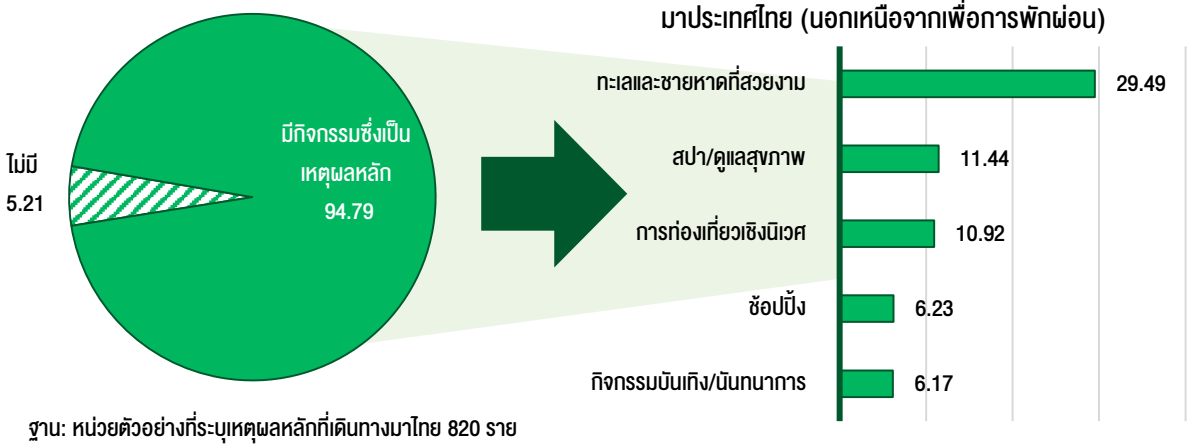
| เขตพื้นที่ (Governorates) | ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ) | | |
|---|---|---|---|
| | มาเป็นครั้งแรก | มาซ้ำอีกครั้ง | ไม่สนใจ |
| Al Farwaniya | 27.76 | 24.75 | 47.49 |
| Al Ahmadi | 21.29 | 30.65 | 48.06 |
| Hawalli | 22.83 | 25.72 | 51.45 |
| Al Asimah | 14.88 | 35.35 | 49.77 |
| Al Jahra | 15.86 | 29.66 | 54.48 |
| Mubarak Al Kabeer | 17.14 | 48.57 | 34.29 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

### (1) เหตุผลที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

- **เหตุผลหลักในแผนการเดินทางมาประเทศไทย**

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.51 เหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับแผนการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)**

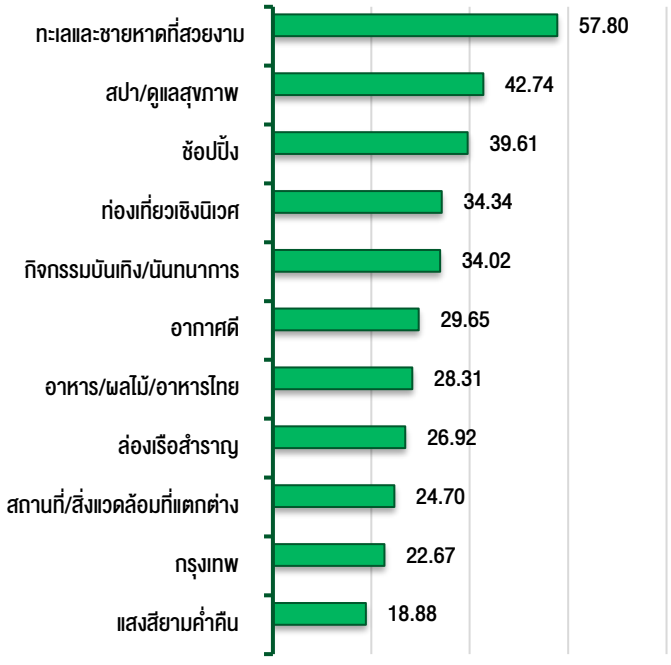



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลหลักที่เดินทางมาไทย 820 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย เมื่อสอบถามว่ามีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะวางแผนเดินทางมาหรือไม่ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.79) ระบุว่า "มี" โดยระบุเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 29.49) สปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 11.44) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 10.92) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 6.23) และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 6.17)

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตเลือกเดินทางมาเยือนประเทศไทย (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวถึง) ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 57.80) สปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 42.74) ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 39.61) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 34.34) และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 34.02) เป็นต้น

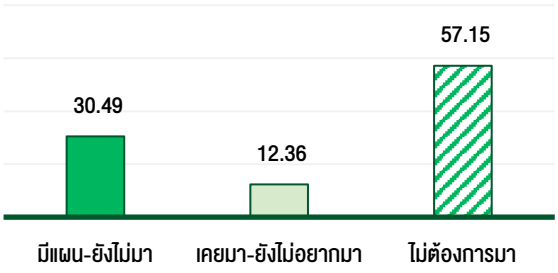
**แผนภูมิภาพที่ ก.2.52 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลยอดนิยมที่เดินทางมาไทย 820 ราย

### (2) เหตุผลที่ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.53 กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปที่ยังไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่ายังไม่อยากมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีข้างหน้า 1,105 ราย**

สำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ที่ระบุว่ายังไม่สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยภายในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 48.85 ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทั้งหมด) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย (รวมเป็นร้อยละ 100) ได้แก่ กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 30.49) กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 12.36) และกลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเลย (ร้อยละ 57.15)

- กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ นอกจากที่ระบุว่าเป็นเหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 10.56) แล้ว ยังมีเหตุผลอื่นที่น่าสนใจ ดังนี้ ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 4.76) ไม่มีเวลา (ร้อยละ 4.42) ไม่รู้จักประเทศไทย (ร้อยละ 3.72) ไม่มีเงิน/แพงเกินไป (ร้อยละ 3.08) และกังวลเรื่องภาษาและสังคม (ร้อยละ 1.57) เป็นต้น

**ตารางที่ ก.2.12 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปยังไม่เดินทางมาประเทศไทย แม้ว่ามีแผนที่ต้องการมาอยู่แล้ว**

| เหตุผล | ร้อยละ |
|---|---|
| เหตุผลส่วนตัว | 10.56 |
| ชอบประเทศอื่นมากกว่า | 4.76 |
| ไม่มีเวลา | 4.42 |
| ไม่รู้จักประเทศไทย | 3.72 |
| ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ | 3.08 |
| เหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม | 1.57 |
| ไกลเกินไป | 0.80 |
| สภาพอากาศ | 0.62 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุมีแผนเดินทางมาประเทศไทยแต่ยังไม่ใช่ในช่วง 3 ปีข้างหน้า 325 ราย**

- กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ ส่วนใหญ่ไม่ต้องการท่องเที่ยวซ้ำในประเทศที่เคยเดินทางไปแล้ว โดยให้เหตุผลว่า ต้องการเดินทางไปยังประเทศจุดหมายแห่งใหม่ (ร้อยละ 22.36) และเคยไปมาแล้ว (ร้อยละ 19.35) รองลงมาระบุเหตุผลว่า อากาศร้อนเกินไป (ร้อยละ 8.60) อยู่ในแผนแต่ยังไม่ใช่ในเร็วๆ นี้ (ร้อยละ 7.57) ยังไม่มีโอกาส (ร้อยละ 7.25) ไม่ชอบประเทศไทย (ร้อยละ 6.93) เหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 5.54) ไม่มีเวลา (ร้อยละ 2.81) และไม่มีเงิน/แพงเกินไป (ร้อยละ 2.17) เป็นต้น

- กลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเลย กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่ชอบประเทศไทย (ร้อยละ 26.43) เหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 8.16) ไม่มีเงิน/แพงเกินไป (ร้อยละ 7.21) ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 7.06) และระบุว่ามีแผนที่จะเดินทางมา แต่ยังไม่ใช่ในเร็วๆ นี้ (ร้อยละ 6.51) เป็นต้น

**ตารางที่ ก.2.13 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปที่เคยเดินทางมาประเทศไทย แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีก**

| เหตุผล | ร้อยละ |
|---|---|
| ต้องการเดินทางไปจุดหมายแห่งใหม่ | 22.36 |
| เคยไปมาแล้ว | 19.35 |
| อากาศร้อนเกินไป | 8.60 |
| อยู่ในแผน แต่ยังไม่ใช่ในเร็วๆ นี้ | 7.57 |
| ยังไม่มีโอกาส | 7.25 |
| ไม่ชอบประเทศไทย | 6.93 |
| เหตุผลส่วนตัว | 5.54 |
| ไม่มีเวลา | 2.81 |
| ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ | 2.17 |
| ภาษา/ปัญหาสังคม | 1.17 |
| เหตุผลทางการเมือง/การทุจริต | 1.01 |
| กลัว/ความปลอดภัย | 0.69 |
| นักท่องเที่ยวมากเกินไป | 0.32 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ยังไม่ต้องการมาในช่วง 3 ปีข้างหน้านี้ 146 ราย**

**ตารางที่ ก.2.14 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย**

| เหตุผล | ร้อยละ |
|---|---|
| ไม่ชอบประเทศไทย | 26.43 |
| เหตุผลส่วนตัว | 8.16 |
| ค่าใช้จ่ายสูงกว่างบ | 7.21 |
| ชอบประเทศอื่นมากกว่า | 7.06 |
| อยู่ในแผน แต่ยังไม่ใช่ในเร็วๆ นี้ | 6.51 |
| วีซ่า | 3.05 |
| นักท่องเที่ยวมากเกินไป | 2.78 |
| ไม่มีเวลา | 2.58 |
| ความสำคัญอื่นๆ | 1.91 |
| กลัว/ความปลอดภัย | 1.87 |

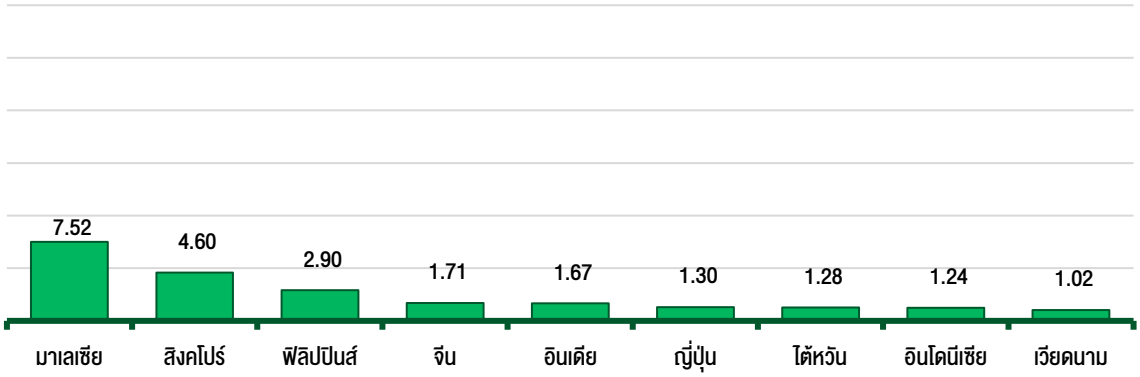
**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ไม่ต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทย 634 ราย**

### ก.2.7.5 จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับผู้ที่สนใจเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย เมื่อศึกษาต่อไปว่าสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวร่วมกับประเทศใด พบว่า มาเลเซีย และสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีผู้เห็นว่าน่าสนใจที่จะเลือกเป็นจุดหมายร่วมกับประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 7.52 และร้อยละ 4.60 ตามลำดับ) รองลงมาเป็น ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 2.90) จีน (ร้อยละ 1.71) อินเดีย (ร้อยละ 1.67) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 1.30) ไต้หวัน (ร้อยละ 1.28) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 1.24) และเวียดนาม (ร้อยละ 1.02)

สำหรับประเทศอื่นนอกจากที่กล่าวถึงข้างต้น พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้สนใจที่จะใช้เป็นจุดหมายร่วมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่มากนัก

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.54 จุดหมายท่องเที่ยวอื่นที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย (ร้อยละ)**

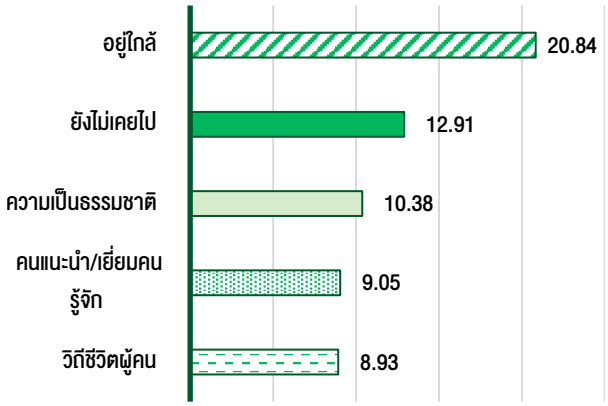



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางมาไทย 820 ราย

- **เหตุผลที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางร่วมกับประเทศไทย**

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมกับประเทศไทยด้วยนั้น ได้ระบุเหตุผลที่สำคัญดังนี้ อยู่ใกล้กับประเทศไทย (ร้อยละ 20.84) ยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อน (ร้อยละ 12.91) ความเป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 10.38) มีคนแนะนำ/ต้องการไปเยี่ยมเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 9.05) และต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนที่แตกต่าง (ร้อยละ 8.93)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.55 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทย (ร้อยละ)**

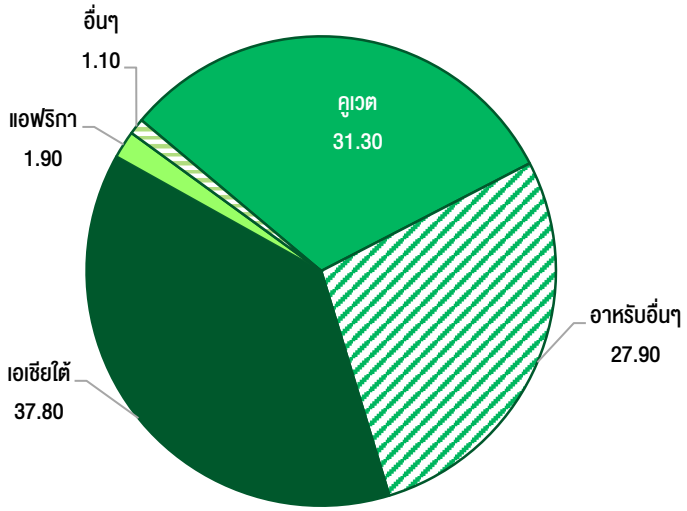



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลต้องการเดินทางมาไปท่องเที่ยวประเทศอื่นร่วมกับไทยด้วย 168 ราย

## ก.2.8 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจของชาวคูเวตจากต่างชนชาติ

คูเวตเป็นประเทศที่มีประชากรหลากหลายชนชาติ จำแนกได้เป็นชาวคูเวตชนชาติคูเวตเพียงร้อยละ 31.30 เท่านั้น ขณะที่ส่วนใหญ่เป็นชาวคูเวตจากต่างประเทศ (Expatriates) ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 68.70 ได้แก่ ชนชาติอาหรับอื่นๆ (ร้อยละ 27.90) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวอียิปต์ ชนชาติเอเชียใต้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวอินเดีย (ร้อยละ 37.80) ชนชาติแอฟริกา (ร้อยละ 1.90) และชนชาติอื่นๆ (ร้อยละ 1.10)

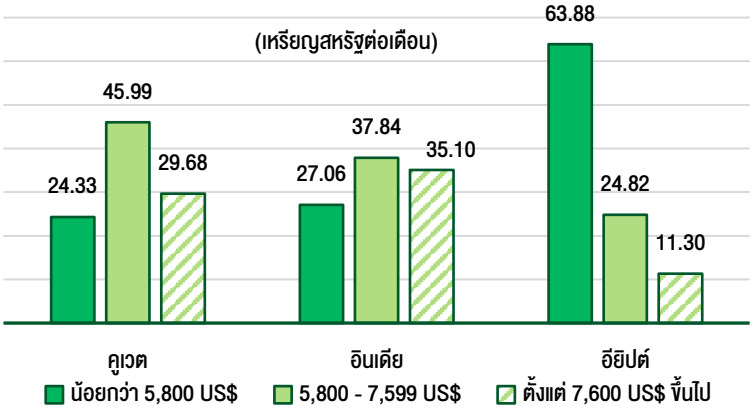
**แผนภูมิภาพที่ ก.2.56 แสดงสัดส่วนชาวคูเวต จำแนกตามชนชาติ (ร้อยละ)**




**ที่มา: World Population Review, "Kuwait Population". (ข้อมูลประมาณการปี 2556)**

ผลสำรวจครั้งนี้ พบว่ามีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งแตกต่างกันอยู่บ้างระหว่างชาวคูเวตจากต่างชนชาติ โดยเฉพาะจากชนชาติหลักที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ คูเวต อินเดีย และอียิปต์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.57 รายได้ของชาวคูเวต จำแนกตามชนชาติ**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างชาวคูเวต 908 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย 172 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ 256 ราย**

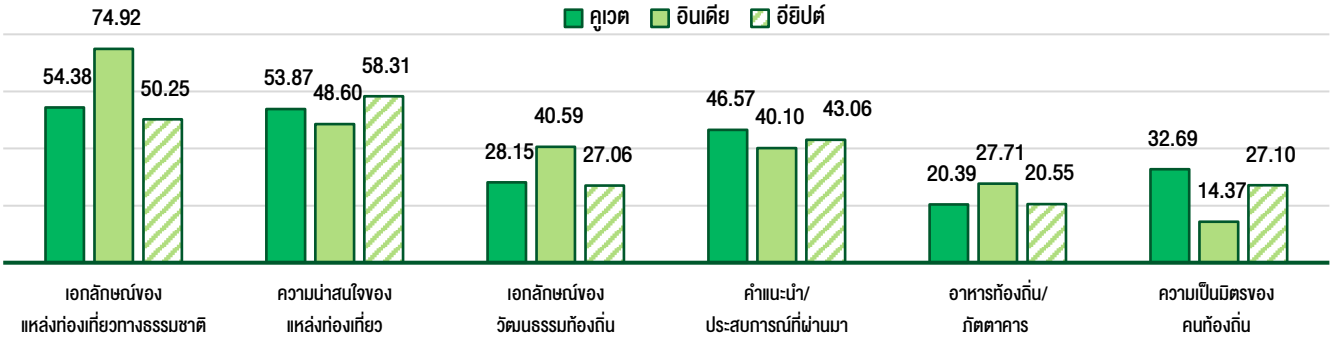
### 1. รายได้

ชาวคูเวตเป็นกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยสูงที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 5,800 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 75.67) ขณะที่ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย มีกลุ่มรายได้สูงตั้งแต่ 7,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 35.10) โดยชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด (มีผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,800 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ร้อยละ 63.88)

## 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย จะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และอาหารท้องถิ่น/ภัตตาคารมากกว่า ชาวคูเวต และชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ ขณะที่ชาวคูเวต และชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ จะให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นและคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังพบว่า ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ยังให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าชาวคูเวตชนชาติอื่นอีกด้วย

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.58 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามชนชาติ (ร้อยละ)**



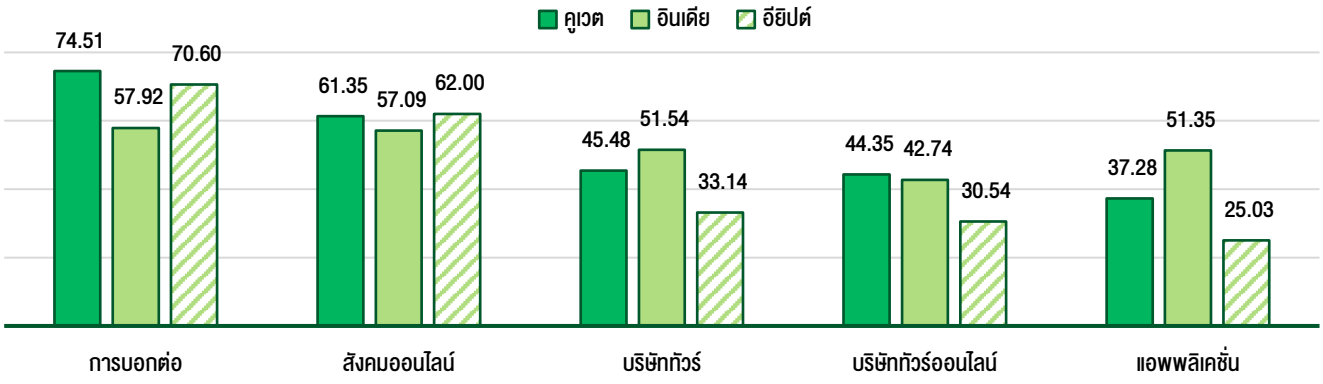

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างชาวคูเวต 908 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย 172 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ 256 ราย**

## 3. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ใน 3 ชนชาติหลัก ได้แก่ ชาวคูเวต ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย และชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ มีประเภทใกล้เคียงกัน โดยสื่อที่มีอิทธิพล 5 ลำดับแรก ได้แก่ การบอกต่อ สังคมออนไลน์ บริษัททัวร์ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ

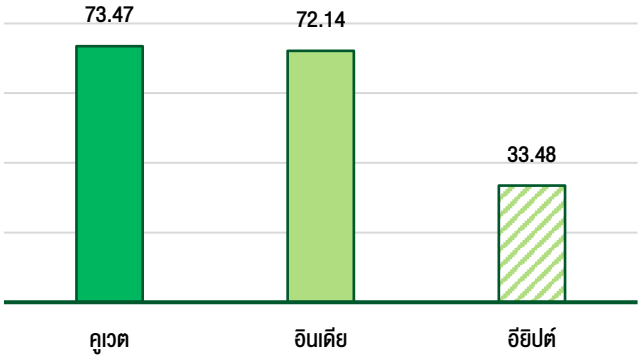
แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าชาวคูเวต จะให้ความสำคัญกับการบอกต่อมากกว่าชาวคูเวตชนชาติอื่น ขณะที่ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับแอพพลิเคชั่นมากกว่า

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.59 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามชนชาติ (ร้อยละ)**




**ฐาน:หน่วยตัวอย่างชาวคูเวต 908 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย 172 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ 256 ราย**

แผนภูมิภาพที่ ก.2.60 สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางปีละครั้งขึ้นไป จำแนกตามชนชาติ (ร้อยละ)

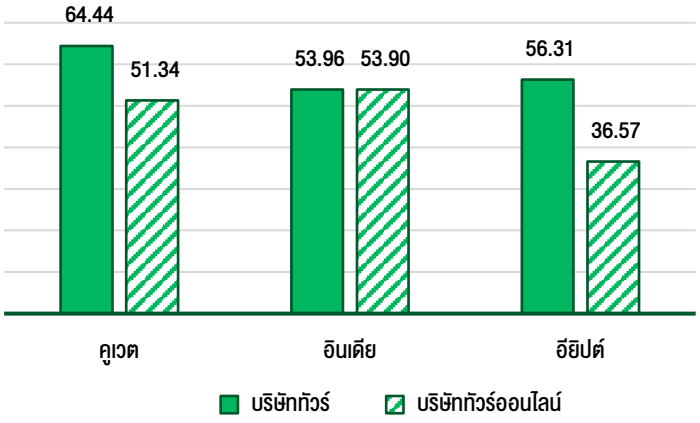



ฐาน:หน่วยตัวอย่างชาวคูเวต 908 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย 172 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ 256 ราย

## 4. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ชาวคูเวต และคูเวตเชื้อสายอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากใกล้เคียงกัน โดยมีผู้เดินทางตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 73.47 และร้อยละ 72.14 ตามลำดับ ขณะที่ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์จะมีผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่ที่น้อยกว่า

แผนภูมิภาพที่ ก.2.61 ช่องทางการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศที่นิยม จำแนกตามชนชาติ (ร้อยละ)




ฐาน: หน่วยตัวอย่างชาวคูเวต 908 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย 172 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ 256 ราย

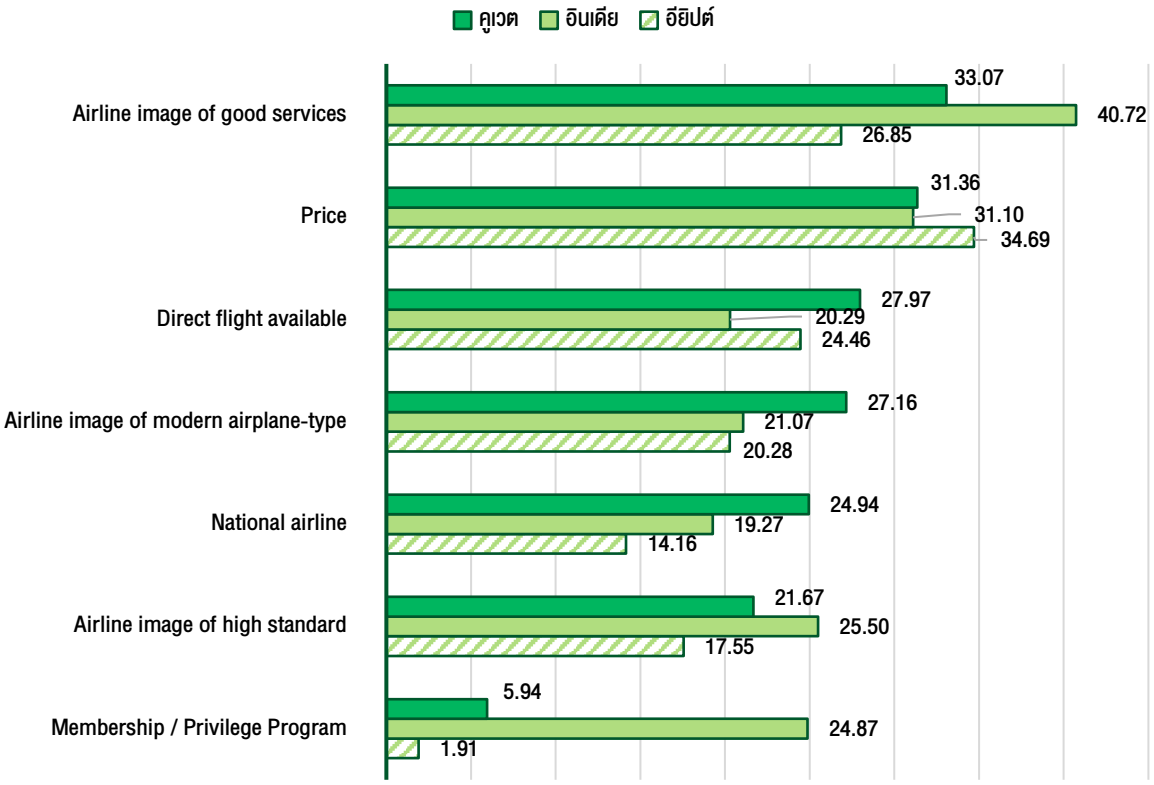
## 5. ช่องทางการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศที่นิยม

ชาวคูเวต และคูเวตเชื้อสายอียิปต์จะนิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ที่มีสำนักงานมากกว่าการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ ขณะที่ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย จะใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์และบริษัททัวร์ออนไลน์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

## 6. ปัจจัยในการพิจารณาเลือกสายการบิน

ชาวคูเวต และชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย จะพิจารณาจากภาพลักษณ์ด้านการบริการของสายการบินมากที่สุด ขณะที่ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ จะพิจารณาโดยให้ความสำคัญกับราคามากนี้สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานและสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกสายการบินค่อนข้างมาก ขณะที่ทั้งชาวคูเวต และชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ จะให้ความสำคัญกับการมีเที่ยวบินตรงและภาพลักษณ์ความทันสมัยของเครื่องบินมากกว่า อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกสายการบินในลำดับต่ำที่สุดอีกด้วย

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.62 เหตุผลที่เลือกสายการบิน จำแนกตามชนชาติ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างชาวคูเวต 901 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย 172 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ 254 ราย**

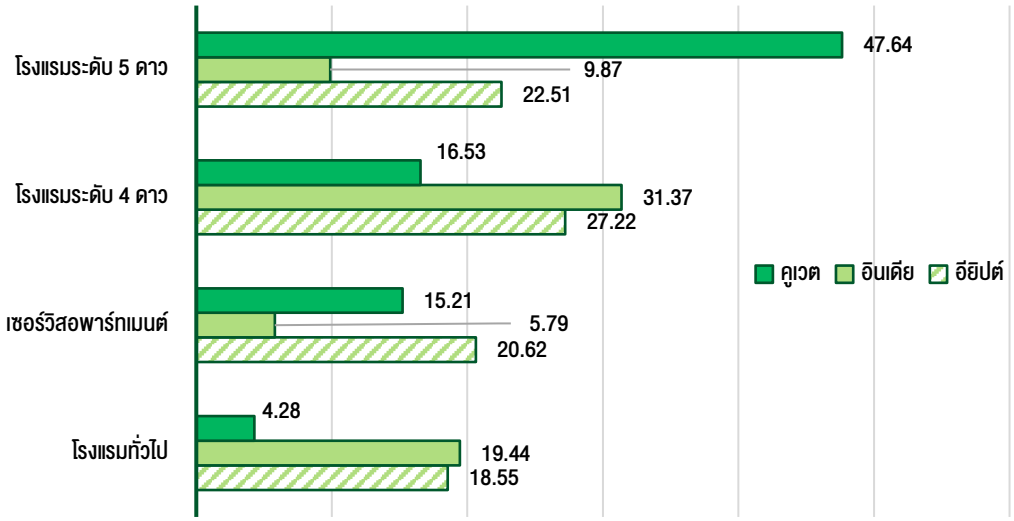
## 7. การเลือกที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ชาวคูเวต จะเน้นความหรูหราและการบริการที่ดี โดยจะเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวมากกว่าชาวคูเวตชนชาติอื่น ขณะที่มีกลุ่มที่เลือกพักในโรงแรมทั่วไป (ระดับ 1-3 ดาว) น้อยมาก

ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ จะเลือกที่พักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์มากกว่าชาวคูเวตชนชาติอื่น แม้ว่าจะมีผู้เลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือ ระดับ 5 ดาว อยู่ไม่น้อยก็ตาม (แต่ในสัดส่วนที่น้อยกว่าชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย หรือชาวคูเวต) นอกจากนี้ โรงแรมทั่วไป (ระดับ 1-3 ดาว) ก็ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในระดับใกล้เคียงกันอีกด้วย

ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว รวมถึงโรงแรมทั่วไป (ระดับ 1-3 ดาว) มากกว่าชาวคูเวตชนชาติอื่น

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.63 การเลือกที่พักระหว่างการท่องเที่ยว จำแนกตามชนชาติ (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างชาวคูเวต 908 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย 172 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ 256 ราย

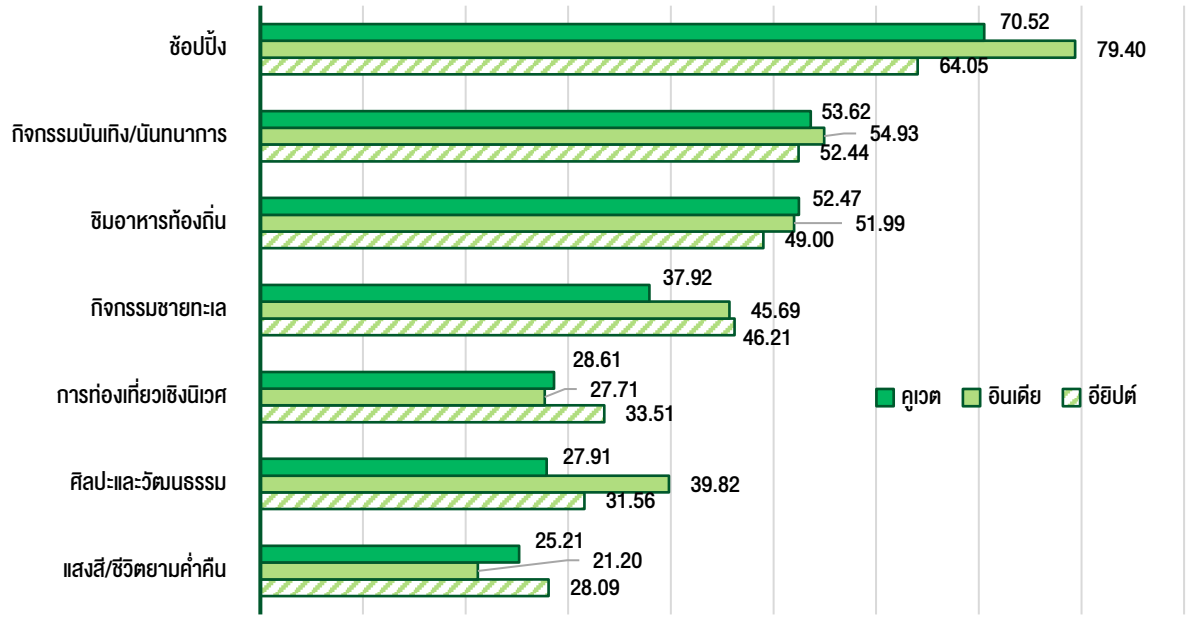
## 8. กิจกรรมที่ได้รับความนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ชาวคูเวตให้ความนิยมการช้อปปิ้ง กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ ชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมชายทะเล มากที่สุดเหมือนกันทุกชนชาติ อย่างไรก็ตาม พบว่ามีประเด็นความนิยมที่แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย

ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย และชาวคูเวต จะให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งมากกว่าชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ ขณะที่ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ และชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมชายทะเลมากกว่าชาวคูเวต

นอกจากนี้ ยังพบว่าชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ ให้ความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืนสูงกว่าชาวคูเวตชนชาติอื่น ขณะที่ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย จะให้ความสนใจกับกิจกรรมประเภทศิลปะและวัฒนธรรมมากกว่า

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.64 กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว จำแนกตามชนชาติ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างชาวคูเวต 908 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอินเดีย 172 ราย / ชาวคูเวตเชื้อสายอียิปต์ 256 ราย**

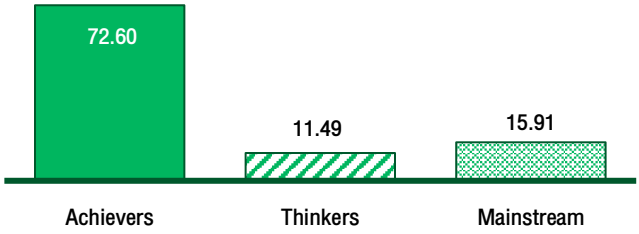
## ก.2.9 การแบ่งกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation)

### ก.2.9.1 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์รายละเอียดคุณลักษณะจิตวิทยาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปโดยใช้หลักการทางสถิติ สามารถจำแนกกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะเด่นด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Achievers Thinkers และ Mainstream ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาแบบ Achievers มากที่สุด (ร้อยละ 72.60) ขณะที่มีสัดส่วนกลุ่ม Mainstream และ Thinkers ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 15.91 และร้อยละ 11.49 ตามลำดับ)

คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีทัศนคติการดำรงชีวิตแบบ Achievers จำนวน 1,324,052 คน Thinkers จำนวน 209,550 คน และ Mainstream ได้จำนวน 290,161 คน

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.65 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย

1. กลุ่ม Achievers

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.66 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต กลุ่ม Achievers (คะแนนเฉลี่ย)**

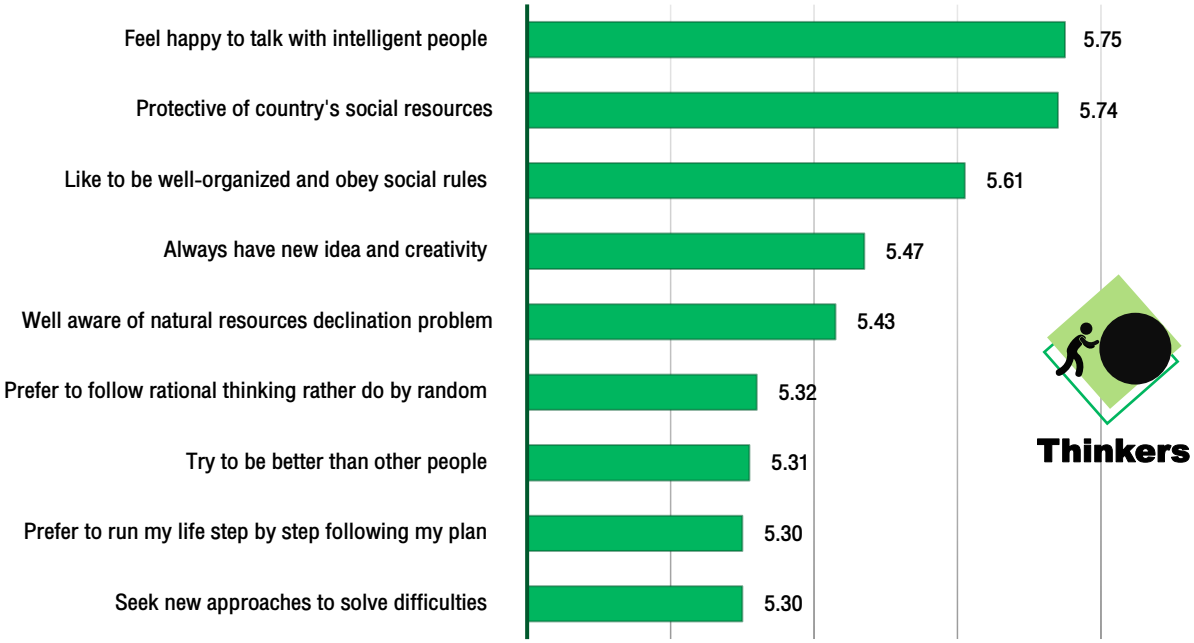



ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Achievers 1,127 ราย

Achievers ชาวคูเวตเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ มุ่งมั่นในการดำเนินชีวิตด้วยแรงผลักดันจากความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมและคนใกล้ตัว มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ต้องการก้าวทันโลก ทั้งด้านเทคโนโลยีและแฟชั่น คนกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี อีกทั้งยังเห็นว่าฐานะทางการเงินคือสิ่งบ่งชี้ความสำเร็จในชีวิต

## 2. กลุ่ม Thinkers

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.67 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต กลุ่ม Thinkers (คะแนนเฉลี่ย)**

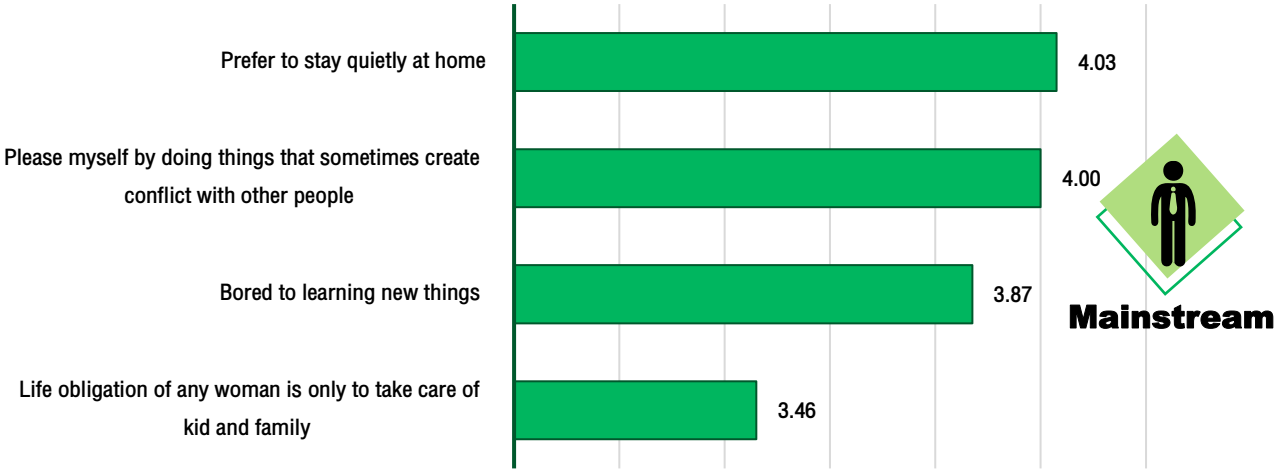



**ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Thinkers 177 ราย**

Thinkers ชาวคูเวตเป็นผู้ที่ปรารถนาในการเรียนรู้มากกว่ากลุ่มทัศนคติอื่น อีกทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์พร้อมกับความมีเหตุผล ขณะเดียวกันก็พยายามที่จะอยู่ในสถานภาพที่ดีกว่าผู้อื่นอยู่เสมอ ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผน และยินดีปฏิบัติตามข้อกำหนดของสังคมนั้น ทั้งนี้ ชาว Thinkers เป็นผู้ที่มีทัศนคติด้านการอนุรักษ์สูง มักตระหนักถึงสภาพปัญหาของสิ่งแวดล้อมและต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาสังคมและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของประเทศที่เห็นว่าต้องได้รับการปกป้องด้วย

### 3. กลุ่ม Mainstream

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.68 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต กลุ่ม Mainstream (คะแนนเฉลี่ย)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Mainstream 251 ราย**

Mainstream เป็นกลุ่มคนที่จะพบได้ทั่วไปในสังคมคูเวต คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ไม่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง ขาดความกระตือรือร้น มักใช้เวลาไปกับการพักผ่อนภายในสถานที่และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตนคุ้นเคย มากกว่าการออกไปเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือแสวงหาประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง ขณะเดียวกันก็มีทัศนคติในแนวที่ยึดมั่นในตัวตนอยู่สูง อีกทั้งยังมีความคิดที่ว่าการดูแลเด็กและครอบครัวเป็นหน้าที่ของผู้หญิง

### ก.2.8.2 แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มกลางบนขึ้นไปจำแนกตามกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต

**1. กลุ่ม Achievers**



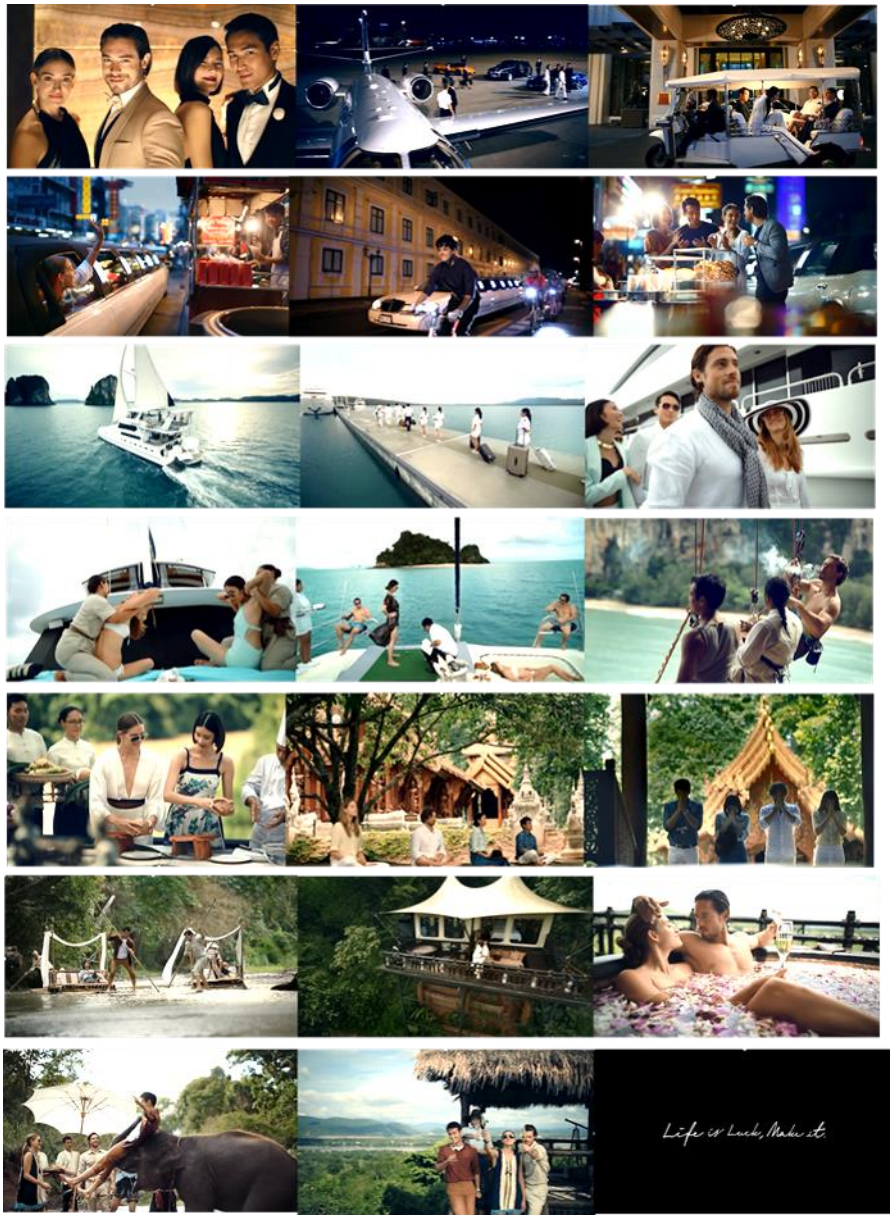

คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Achievers เป็นคนที่มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จเหนือกว่าบุคคลอื่น เห็นความสำคัญของเงินในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จในชีวิต พร้อมกับต้องการการยอมรับจากสังคม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความทันสมัยก้าวทันโลก สำหรับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวชอบที่จะใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มักเลือกกิจกรรมที่จะต้องพบปะหรืออยู่ท่ามกลางผู้คน และมีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ แนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

| ต้องทำ (Do's) | ห้ามทำ (Don'ts) |
|---|---|
| นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม<br>(Offer top quality product and service) | นำเสนอเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ที่ดูไม่มีรสนิยม<br>ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวลและให้เกียรติ<br>(Do not shout, Say it smartly & softly) |
| เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า<br>(Inject a sense of prestigious) | เน้นการขายแบบทื่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก<br>(Never hard sell) |
| สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สงบ ไม่วุ่นวายซับซ้อน<br>(Hassle-free, Peace of mind) | ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ (Do not be too complicated or insincere) |
| เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มพวกเขา<br>อย่าเน้นการลดแลกแจกแถม และเล่นราคา<br>(Exclusivity rather than discount or reward) | |
| แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโจทย์<br>ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน<br>(Be anticipated, Be professional) | |
| ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ<br>(Honest and thorough information) | |

**แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้**

- ภาพการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในฐานะที่เป็นรางวัลจากความสำเร็จจากการทำงาน ความโดดเด่นของดนระหว่างการท่องเที่ยว ตลอดจนภาพความนำสมัย (Trendy) ในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว
- ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความเป็นมืออาชีพ และการบริการที่ดีของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

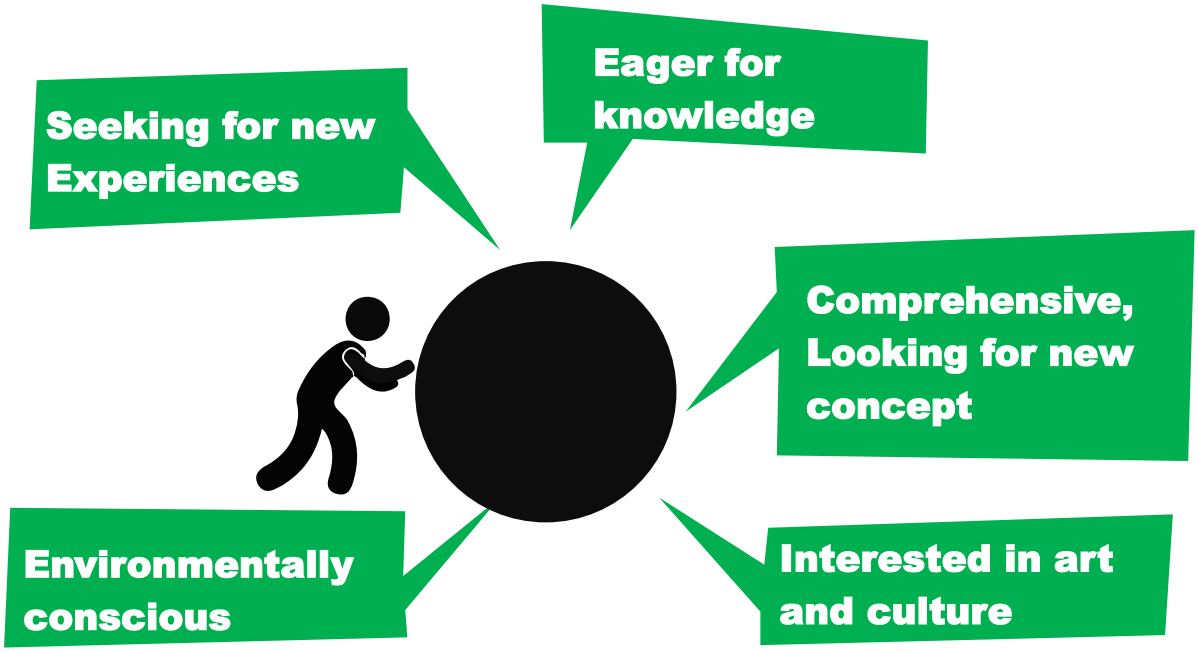
**ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Achievers**




ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=qjDKvYQi0zU สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ททท. ใช้สื่อสารถึงการท่องเที่ยวระดับหรูหรา Luxury Tourism โดยใช้ผู้แสดงเป็นตัวแทนของผู้บริหารหนุ่มสาวที่เพียบพร้อมด้วยรสนิยม และทรัพยากรด้านการเงิน จึงมักต้องการแสดงความเหนือชั้นผ่านไลฟ์สไตล์ หรือการดำเนินชีวิตประจำวันในหลายรูปแบบ (เป็นตัวแทนของกลุ่ม Achievers) ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยสามารถตอบสนอง "ความต้องการ" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างลงตัว รวมถึงสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว ที่นอกจากมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมมากมายหลายแบบแล้ว ยังมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับบนที่ต้องการความหรูหราได้อย่างครบครัน และอย่างมีคุณภาพ

**2. กลุ่ม Thinkers**




จากคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Thinkers ที่ใส่ใจการเรียนรู้ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่นิยมความซ้ำซากจำเจ อีกทั้งยังให้ความใส่ใจกับประเด็นปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แม้ว่าจะท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน แต่กิจกรรมที่ให้ความสนใจยังคงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และต้องมีความหลากหลาย อีกทั้งยังเน้นคุณภาพชีวิตระหว่างการท่องเที่ยว โดยพร้อมที่จะจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อแนวทางในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

| ต้องทำ (Do's) | ห้ามทำ (Don'ts) |
|---|---|
| นำเสนอสินค้าที่ดีจริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ (Real thing, not just good packaging and design) | หลอกลวง เติมแต่งสีสันเกินจริง (Don't be tricky, Never cliche) |
| เป็นธรรม ตรงไปตรงมา (Social fairness) | กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป (Don't tell them what to do) |
| แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม (Care community and environment) | ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย (Don't provide too many instructions) |
| ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ อยากเห็น อยากได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของเขาเอง (Provide personal space, provoke their curiosity) | เน้นการขายแบบทื่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Do not hard sell) |

**แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้**

- มุมมองของประเทศไทยที่น่าสนใจและต้องเฉียบคมจากบุคคลซึ่งเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนเสนอโอกาสที่จะได้เรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ภาพการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมกับนำเสนอภาพลักษณ์ด้านสังคม และศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม
- สาระที่สร้างแรงบันดาลใจ มีสถานการณ์ที่ท้าทาย เพื่อตอกย้ำความสามารถในการเผชิญปัญหา ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต โดยเรื่องราวทั้งหมดต้องสอดคล้องกันอย่างมีเหตุผล

## ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Thinkers

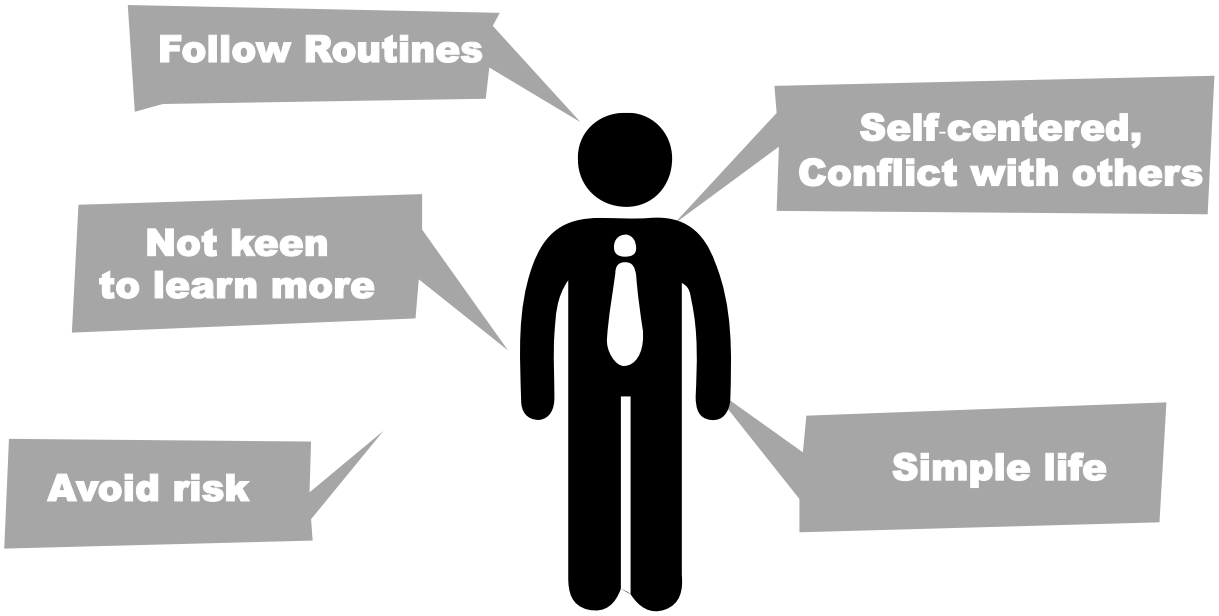



ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=yz_qZQbiZuA สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

Commercial Ads นี้ สายการบินเอมิเรตส์ต้องการแสดงถึงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการบินที่กลุ่มลูกค้าทุกระดับเลือกใช้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับบนชั้นดี ภาพยนตร์ใช้นักแสดงซูเปอร์สตาร์ Jennifer Aniston และดาราเด็ก Cooper Friedman เป็นตัวแสดงนำเสนอความหรูหรา และความสะดวกสบายของสินค้า (คือธุรกิจสายการบิน) แต่สาระที่สอดแทรกไว้อย่างลงตัวคือ กลุ่มลูกค้าระดับบนของเขา Jennifer Aniston ซึ่งเป็นตัวแทนชนชั้นบนที่จิตใจดีงาม (แบบเดียวกันกับลักษณะของกลุ่ม Thinkers) ได้แสดงถึงความพร้อมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่อ่อนแอกว่า ด้วยความบริสุทธิ์จริงใจ อนุมานได้ถึงการแบ่งปันผู้ที่อ่อนแอกว่า พร้อมเสียสละเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ

Commercial Ads ชุดนี้ประสบความสำเร็จมากมาย และสามารถยกระดับภาพลักษณ์สายการบินเอมิเรตส์สู่ Luxury Airline ชั้นนำของโลกอย่างได้ผล

### 3. กลุ่ม Mainstream



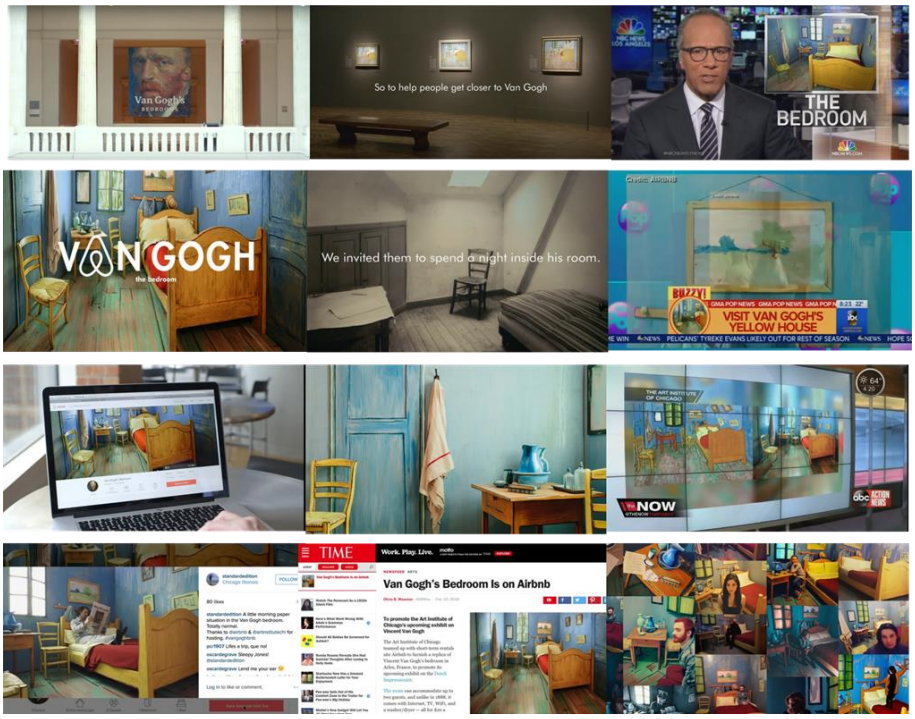

คุณลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่ม Mainstream เป็นคนที่ให้ความสนใจการเรียนรู้ และต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่ม Thinkers และ Achievers นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักชอบที่จะอยู่บ้านเงียบๆ มากกว่าที่จะออกไปเรียนรู้ชีวิตในโลกกว้าง มีความเป็นอยู่ที่เพียบพร้อม แต่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่ต้องการเป็นจุดสนใจจากสังคมมากนัก ขณะที่ส่วนลึกมีความมั่นใจเห็นว่าตัวเองเป็นศูนย์กลางของสิ่งต่างๆ Mainstream มักหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย แม้ว่าต้องการที่พักที่สะดวกสบายแต่ก็เลือกที่จะจ่ายเพียงระดับราคาทั่วไปเท่านั้น จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มทัศนคติอื่นๆ สำหรับแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

| ต้องทำ (Do's) | ห้ามทำ (Don'ts) |
|---|---|
| ประสบการณ์ทางโลกทำให้เกิดพื้นฐานในการดำรงชีวิตการใช้ตรรกะธรรมดาสำหรับการดำรงชีวิต อันเป็นปัจจุบันอาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก (Use "Slice of life", or patterns of behavior that build confidence) | ไม่สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง (Do not surprise them) |
| เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดังนั้นความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี (Simple but sure) | ไม่รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ (Not radical) |
| คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้น (Complete guideline) | หลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่ (Avoid being rebellious or highly progressive) |
| เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ (Provide standard quality with value for money) | ไม่ใช้กลยุทธ์ติฉินนินทา โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น (Avoid negative approach) |
| ความรู้สึกสุขใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง (Everyday low price) | |

**แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้**

- ภาพการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองที่สบายๆ การบริการที่ดี มีความเป็นส่วนตัว ปลอดภัย และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี โดยเน้นบรรยากาศของการพักผ่อนอย่างแท้จริง ไม่ต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้หรือการพัฒนาตนเองเป็นพิเศษ
- เน้นความสำคัญของความ "คุ้มค่า คุ้มราคา" โดยควรต้องระมัดระวังไม่ให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า "ประเทศไทย" เป็น "Cheap Destination"

**ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Mainstream**




ที่มา : https://youtu.be/D6pkK5hllwE สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการเน้นกลุ่ม Mainstream (หรืออาจหมายถึงกลุ่ม Mass ที่มีเศรษฐฐานะระดับกลางบนขึ้นไป) นอกจากนำเสนอความสวยงาม และคุณภาพของสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้ว ยังมักมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกสองส่วนเป็นอย่างน้อย สิ่งแรกได้แก่ ความคุ้มค่า คุ้มราคา ที่ไม่ได้หมายถึงมีราคาถูก แต่มีความคุ้มค่า กับความสะดวกสบายที่จะได้รับ หรือบางครั้งอาจนำเสนอร่วมกับความรู้สึกมั่นใจว่าปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการสร้างความมั่นใจว่าจะไม่ถูกหลอกลวง หรือถูกโกงคุณภาพ เพราะมีความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าของเขาเป็นประกัน Airbnb นำเสนอห้องพักที่จำลองทุกรายละเอียดจากภาพวาดห้องนอนที่มีชื่อเสียงของ Vincent van Gogh (Bedroom in Arles) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งและดื่มด่ำกับบรรยากาศห้องนอนของศิลปินระดับโลก ซึ่งนับได้ว่าเป็นประสบการณ์ด้านศิลปะอันประเมินค่าไม่ได้ในราคาเพียง 10 เหรียญสหรัฐต่อคืน โดยข้อเสนอด้านราคาดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกถึง "ความคุ้มค่าคุ้มราคา" ได้ทันที นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านความแปลกใหม่ แตกต่าง และรสนิยมด้านศิลปะยังเป็นจุดขายที่โดดเด่นมากกว่าจุดขายด้านราคา และช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ Airbnb ว่าไม่ได้เป็นสินค้าและบริการด้านที่พักที่มีราคาถูก

---

*หมายเหตุผู้วิจัย: ในรายงานฉบับนี้มีการใช้คำบรรยายว่า*

- *นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต*
- *นักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต*
- *หรือกลุ่มเป้าหมาย*

*ในความหมายเดียวกันทั้งหมด อันหมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีเศรษฐฐานะระดับ C+ (รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 3,400 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป) และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา*

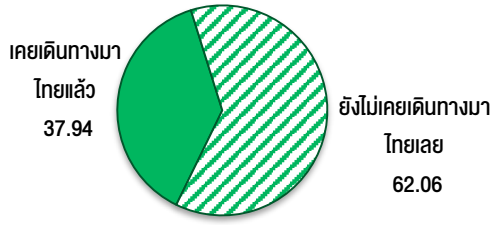
## ก.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

บทนี้เป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่าง โดยมีสาระที่น่าสนใจดังนี้

### ก.3.1 ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย พบว่ามีผู้ที่เคยเดินทางมาแล้วร้อยละ 37.94 ขณะที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.06 ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

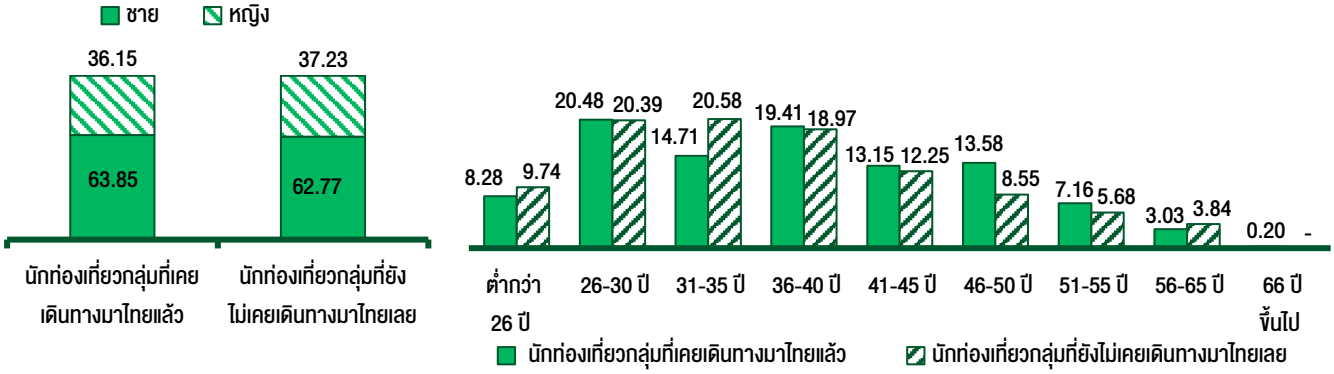
**แผนภูมิภาพที่ ก.3.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,600 ราย**

**คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย**

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย เพศ และอายุ (ร้อยละ)**

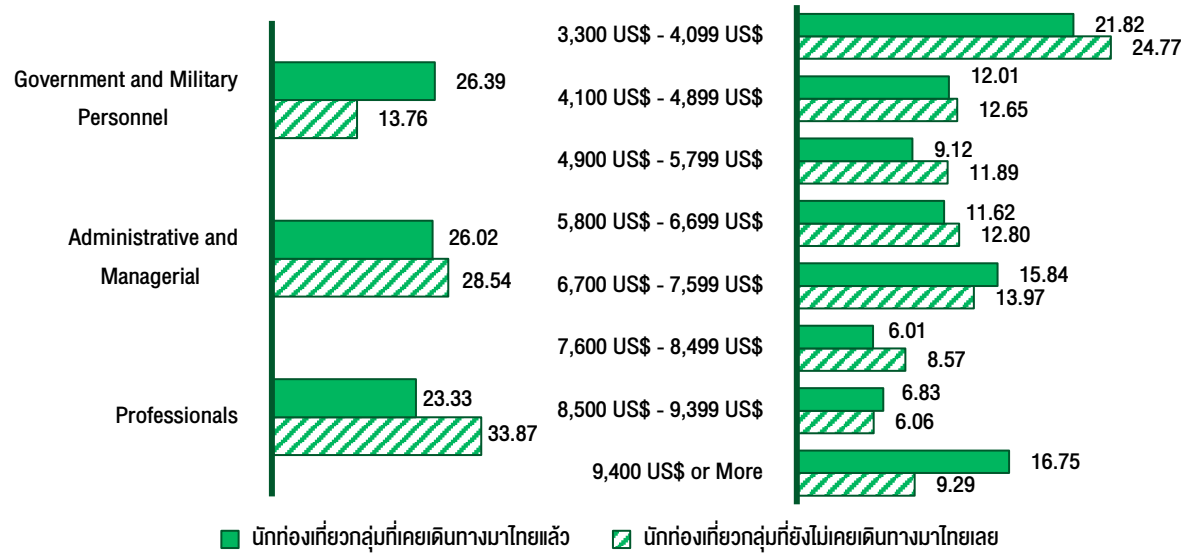



**ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย**

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีสัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย โดยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 63.85 และร้อยละ 62.77 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน มีอายุไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี (ร้อยละ 54.60 และร้อยละ 59.94) ทั้งนี้ กลุ่มเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว อายุเฉลี่ยประมาณ 38 ปี ขณะที่กลุ่มยังไม่เคยเดินทางมา อายุเฉลี่ยประมาณ 37 ปี

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.3 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย อาชีพ และรายได้ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย**

สำหรับกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตจำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย พบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วจะมีสัดส่วนผู้ทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน (ร้อยละ 26.39 และร้อยละ 13.76) ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาจะมีผู้ทำงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ มากกว่า (ร้อยละ 33.87 และร้อยละ 23.33)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มรายได้สูงกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 6,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (กลุ่มเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ร้อยละ 45.43 และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 37.89)

## ก.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

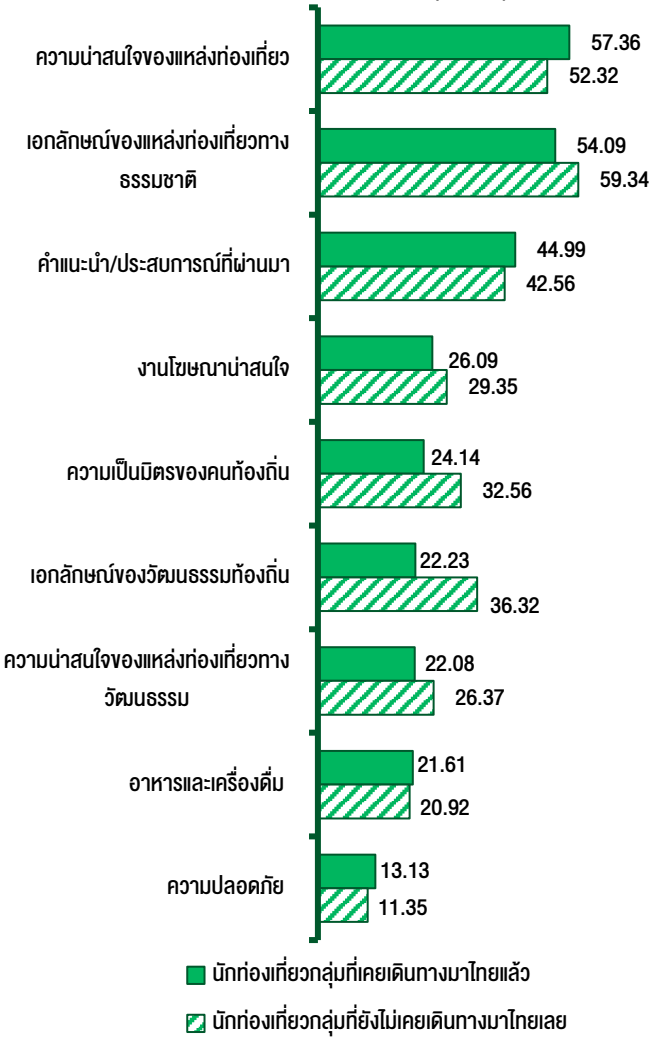
### (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน มีความแตกต่างกันอยู่พอสมควร

กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน (กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 57.36 ร้อยละ 44.99 และร้อยละ 13.13 ตามลำดับ กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 52.32 ร้อยละ 42.56 และร้อยละ 11.35 ตามลำดับ)

กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตลอดจนความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 36.32 ร้อยละ 32.56 ร้อยละ 59.34 และร้อยละ 26.37 กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 22.23 ร้อยละ 24.14 ร้อยละ 54.09 และร้อยละ 22.08 ตามลำดับ)

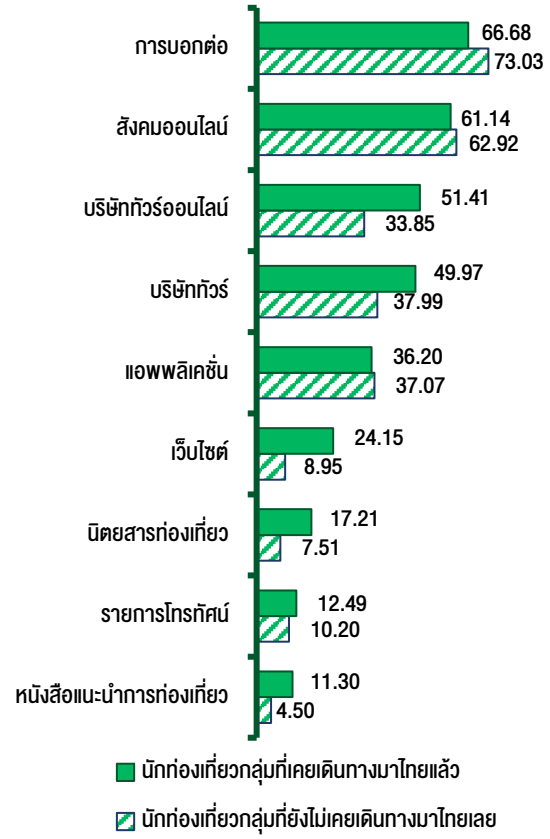
**แผนภูมิภาพที่ ก.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย**

### (2) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย**

สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย ได้แก่ การบอกต่อ และสังคมออนไลน์มากที่สุด (กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 66.68 และร้อยละ 61.14 กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 73.03 และร้อยละ 62.92 ตามลำดับ)

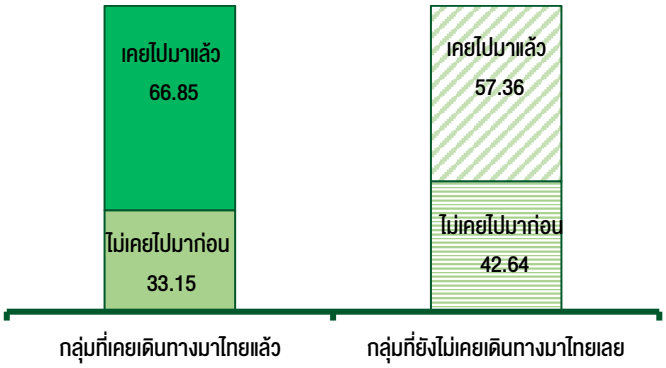
สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไป พบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว จะให้ความสำคัญกับ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 51.41) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 49.97) แอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 36.20) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 24.15)

ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย จะให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ (ร้อยละ 37.99) แอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 37.07) และบริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 33.85) โดยให้ความสำคัญกับสื่อประเภทอื่นไม่มากนัก

### (3) การเดินทางไปเยือนซ้ำยังประเทศที่ตนเคยไปมาแล้ว

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมักนิยมเลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ตนเคยเดินทางไปแล้ว (ซ้ำอีก) มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 66.85 และร้อยละ 57.36)

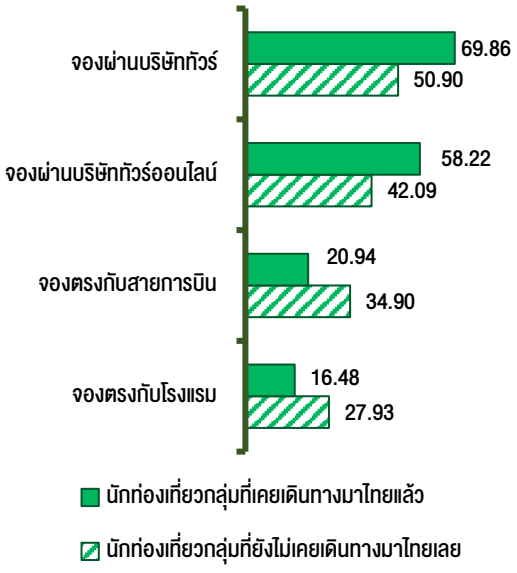
**แผนภูมิภาพที่ ก.3.6 การเดินทางไปเยือนซ้ำยังประเทศที่ตนเคยไปมาแล้ว (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย**

### (4) การจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.7 การจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**



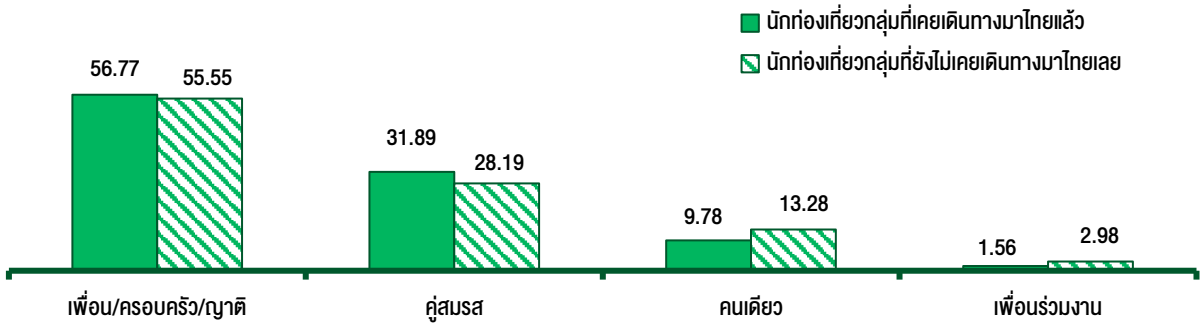

**ฐาน : หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย**

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา จะเลือกการจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 69.86 และร้อยละ 50.90) หรือบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 58.22 และร้อยละ 42.09) ถัดมาจึงเป็นการจองตรงกับสายการบิน (ร้อยละ 20.94 และร้อยละ 34.90) หรือโรงแรม (ร้อยละ 16.48 และร้อยละ 27.93)

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยจะเลือกใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ หรือบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากกว่า ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย จะเลือกใช้ผู้ให้บริการจองทริปอย่างหลากหลายกว่า โดยไม่เน้นเฉพาะที่เป็นบริษัททัวร์ หรือบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เท่านั้น

### (5) ผู้ร่วมเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.8 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)**

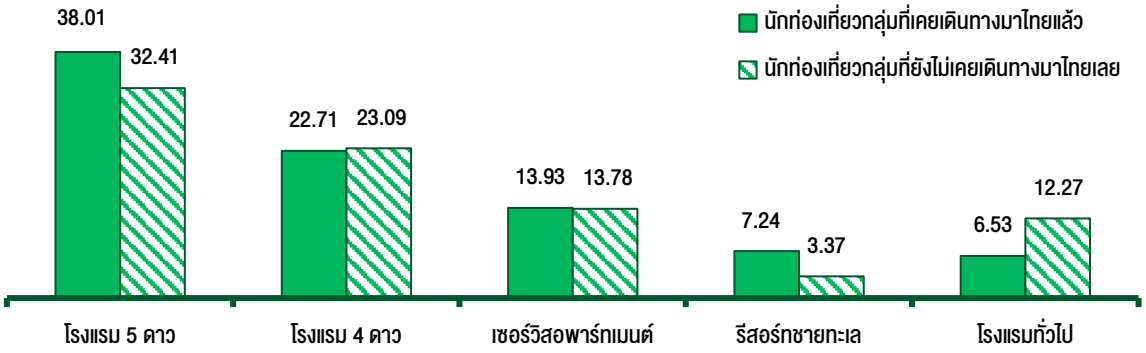



**ฐาน : หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย**

การเลือกผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 56.77 และร้อยละ 55.55) รองลงมาจึงเป็นการเดินทางกับคู่สมรส (ร้อยละ 31.89 และร้อยละ 28.19)

### (6) ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.9 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)**



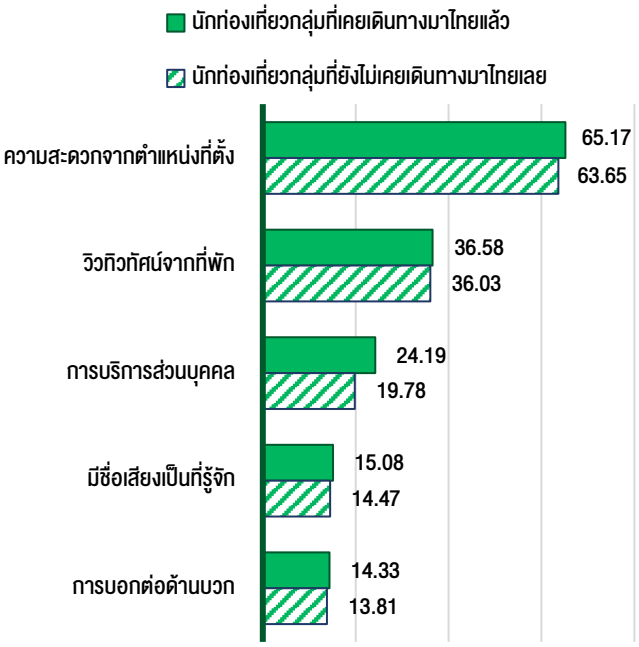

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย**

นักท่องเที่ยวชาวคูเวต ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย มีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ปลอดภัย และมีมาตรฐาน โดยส่วนใหญ่เลือกที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว มากกว่าโรงแรม 4 ดาว (กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 38.01 และร้อยละ 22.71 กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 32.41 และร้อยละ 23.09)

สำหรับเหตุผลที่ใช้เลือกที่พักของทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน พบว่าไม่แตกต่างกันมากนักโดยประเด็นด้านความสะดวกจากตำแหน่งที่ตั้งเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดของทั้ง 2 กลุ่ม (ร้อยละ 65.17 และร้อยละ 63.65) รองลงมาจึงเป็นประเด็นด้านวิวทิวทัศน์จากที่พัก (ร้อยละ 36.58 และร้อยละ 36.03) และการบริการส่วนบุคคล (ร้อยละ 24.19 และร้อยละ 19.78)

ขณะที่ประเด็นอื่นๆ จะให้ความสำคัญน้อยกว่า ได้แก่ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 15.08 และร้อยละ 14.47) และการบอกต่อด้านบวก (ร้อยละ 14.33 และร้อยละ 13.81)

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.10 เหตุผลการเลือกที่พัก (ร้อยละ)**

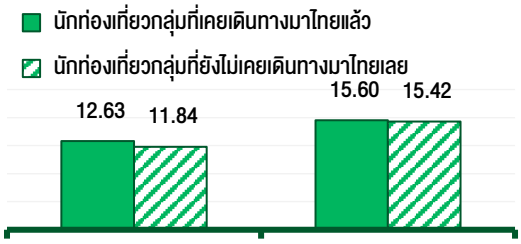



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย

### (7) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้วมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ยระหว่างการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนานกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลยเล็กน้อย ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ (กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วพัก 12.63 คืน และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลยพัก 11.84 คืน) และการท่องเที่ยวระยะไกล (15.60 คืน และ 15.42 คืน ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)**

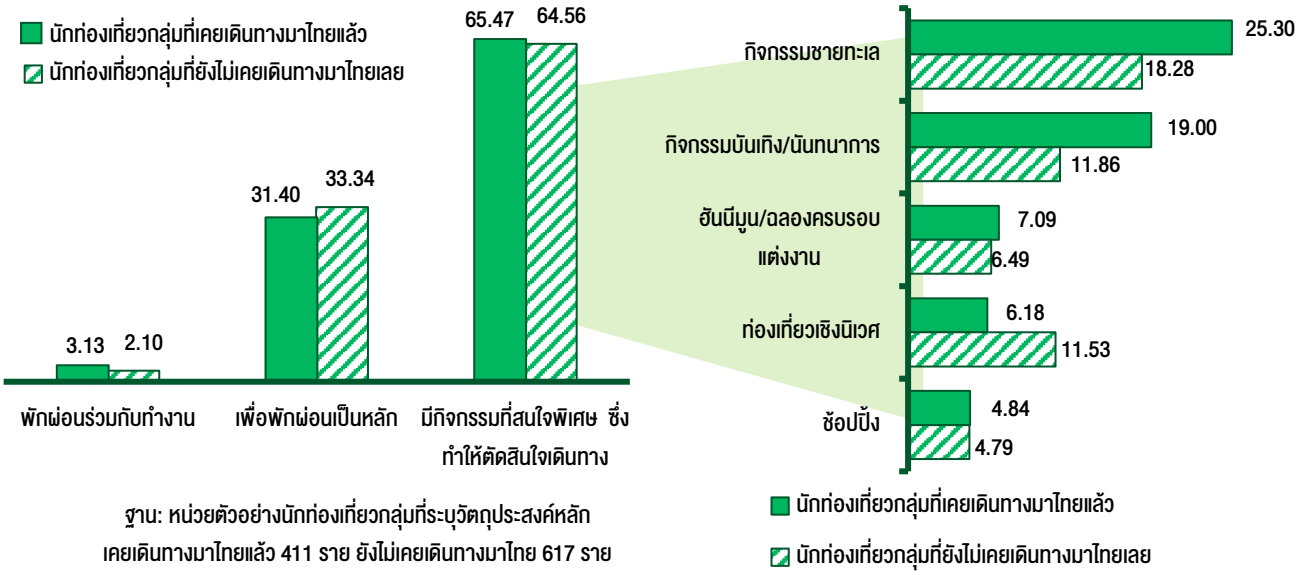



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 413 ราย / ระยะไกล 228
และนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 803 ราย / ระยะไกล 156 ราย

### (8) กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

- **กิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลให้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ**

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.12 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**



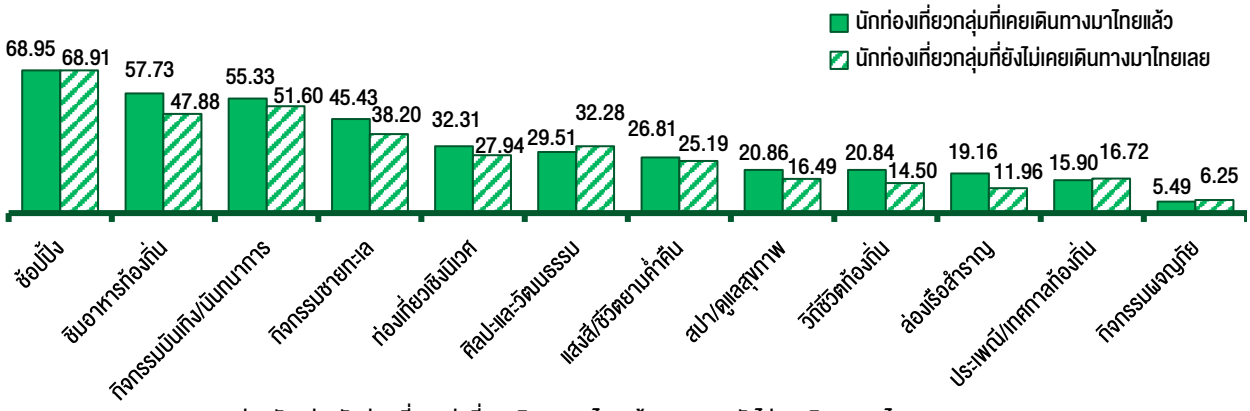

ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ระบุวัตถุประสงค์หลัก
เคยเดินทางมาไทยแล้ว 411 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 617 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน มีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าตนมีความสนใจกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมากเป็นพิเศษจนเป็นเหตุผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 65.47 และร้อยละ 64.56)

เหตุผลซึ่งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ระบุว่าเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในสัดส่วนที่มากกว่ามากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนอย่างชัดเจน ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 25.30 และร้อยละ 18.28) และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 19.00 และร้อยละ 11.86)

ขณะที่กิจกรรมซึ่งกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วอย่างชัดเจน ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 11.53 และร้อยละ 6.18)

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.13 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย

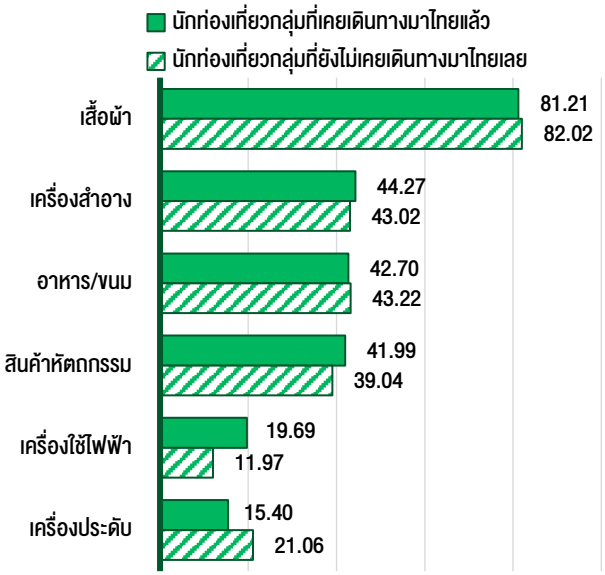
โดยภาพรวมพบว่า ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ให้ความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมาก โดยกิจกรรมซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดจากทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ การช้อปปิ้ง ชิมอาหารท้องถิ่น กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และกิจกรรมชายทะเล (กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ร้อยละ 68.95 ร้อยละ 57.73 ร้อยละ 55.33 และร้อยละ 45.43 ตามลำดับ และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 68.91 ร้อยละ 47.88 ร้อยละ 51.60 และร้อยละ 38.20)

### (9) รายการสินค้ายอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

พฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ทั้งที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว และที่ยังไม่เคยเดินทางมา พบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหาร/ขนม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะให้ความนิยมเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ที่นิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนค่อนข้างชัดเจน (ร้อยละ 19.69 และร้อยละ 11.97) ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับมากกว่า (ร้อยละ 21.06 และร้อยละ 15.40)

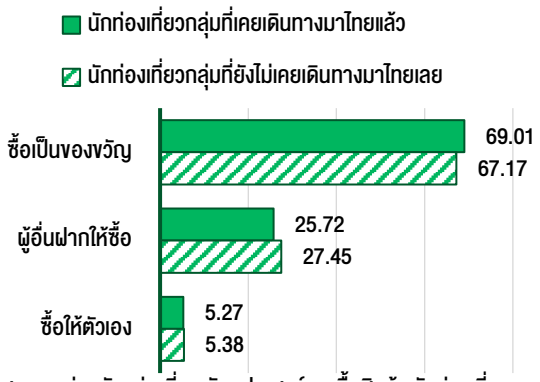
**แผนภูมิภาพที่ ก.3.14 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)**




ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 447 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 670 ราย

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปทั้งที่เคยเดินทางมาไทยและที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ซื้อเป็นของขวัญ (ร้อยละ 69.01 และร้อยละ 67.17) รองลงมาจึงเป็นผู้อื่นฝากให้ซื้อ (ร้อยละ 25.72 และร้อยละ 27.45) โดยมีผู้ซื้อให้ตัวเองในสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 5.27 และร้อยละ 5.38)

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.15 ซื้อสินค้าสำหรับใคร (ร้อยละ)**



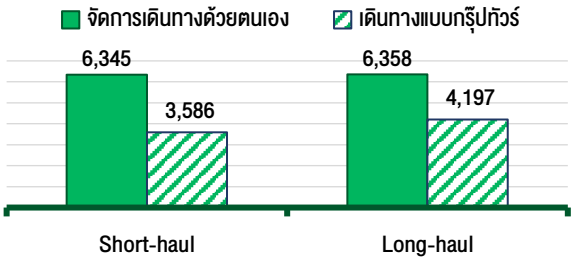

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 447 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 670 ราย

### (10) การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

- **นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว**

การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว หากจัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่าทริปที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 6,345 เหรียญสหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 3,586 เหรียญสหรัฐ) และจุดหมายระยะไกล (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 6,358 เหรียญสหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 4,197 เหรียญสหรัฐ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.16 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ (เหรียญสหรัฐ)**




ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว
จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 249 ราย / ระยะไกล 130 ราย
และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 164 ราย / ระยะไกล 98 ราย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 6,358 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 40.03) และค่าที่พัก (ร้อยละ 37.35) รองลงมากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอาหาร/เครื่องดื่ม และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 10.66 และร้อยละ 7.81 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย | กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 2,027 | 31.94 | 2,375 | 37.35 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 609 | 9.60 | 678 | 10.66 |
| ช้อปปิ้ง | 2,927 | 46.13 | 2,545 | 40.03 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 524 | 8.26 | 496 | 7.81 |
| เดินทางในพื้นที่ | 258 | 4.07 | 264 | 4.15 |
| รวม | 6,345 | 100.00 | 6,358 | 100.00 |

**ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง**
**ท่องเที่ยวระยะใกล้ 249 ราย / ระยะไกล 130 ราย**

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 6,345 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 46.13) รองลงไปเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 31.94) อาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 9.60) และค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 8.26) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย | กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ช้อปปิ้ง | 1,552 | 43.28 | 1,737 | 41.39 |
| แพคเกจทัวร์ | 2,034 | 56.72 | 2,460 | 58.61 |
| รวม | 3,586 | 100.00 | 4,197 | 100.00 |

**ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์**
**ท่องเที่ยวระยะใกล้ 164 ราย / ระยะไกล 98 ราย**

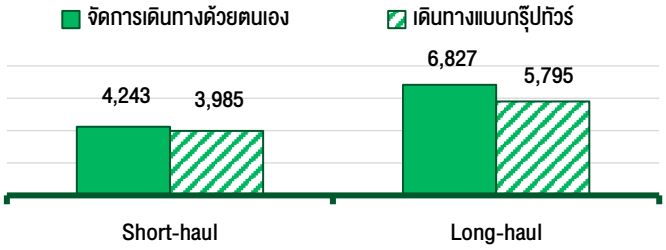
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่ายเป็นค่าช้อปปิ้งมากกว่าการเดินทางไปยังจุดหมายระยะใกล้ (1,737 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 1,552 เหรียญสหรัฐต่อทริป ตามลำดับ)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว หากเป็นการเดินทางที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งที่เป็นการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล

## ● นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย

การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย หากจัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่าทริปที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 4,243 เหรียญสหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 3,985 เหรียญสหรัฐ) และจุดหมายระยะไกล (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 6,827 เหรียญ-สหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์5,795 เหรียญสหรัฐ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.17 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ (เหรียญสหรัฐ)**




**ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 517 ราย / ระยะไกล 85 ราย และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 286 ราย / ระยะไกล 71 ราย**

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 6,827 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 43.53) และค่าที่พัก (ร้อยละ 31.80) รองลงมากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอาหาร/เครื่องดื่ม และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 12.48 และร้อยละ 8.44 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย | กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,571 | 37.03 | 2,171 | 31.80 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 480 | 11.31 | 852 | 12.48 |
| ช้อปปิ้ง | 1,515 | 35.71 | 2,972 | 43.53 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 464 | 10.93 | 576 | 8.44 |
| เดินทางในพื้นที่ | 213 | 5.02 | 256 | 3.75 |
| รวม | 4,243 | 100.00 | 6,827 | 100.00 |

**ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 517 ราย / ระยะไกล 85 ราย**

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,243 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 37.03) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 35.71) รองลงไปเป็นอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 11.31) และค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 10.93) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย | กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ช้อปปิ้ง | 2,260 | 56.71 | 3,208 | 55.36 |
| แพคเกจทัวร์ | 1,725 | 43.29 | 2,587 | 44.64 |
| รวม | 3,985 | 100.00 | 5,795 | 100.00 |

**ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 286 ราย / ระยะไกล 71 ราย**

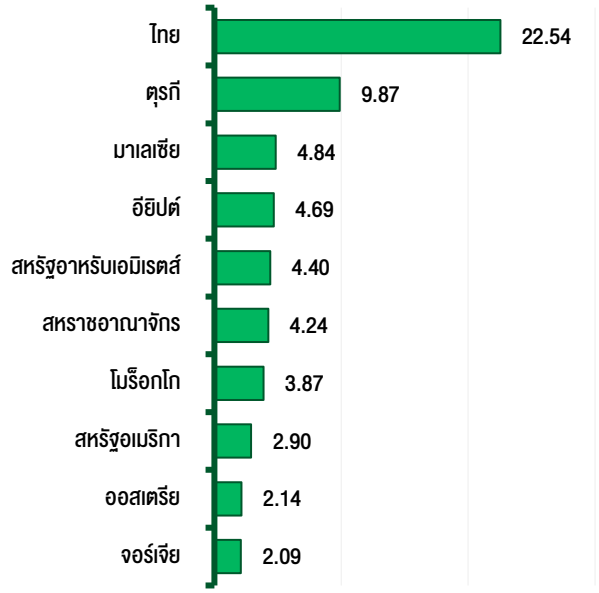
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งมากกว่าการเดินทางไปยังจุดหมายระยะใกล้ (3,208 เหรียญ-สหรัฐต่อทริป และ 2,260 เหรียญสหรัฐต่อทริป ตามลำดับ)

การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย หากเป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ทั้งที่เป็นการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลยเมื่อเดินทางระยะใกล้ แต่หากเป็นการเดินทางระยะไกล กลับพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลยจะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่า

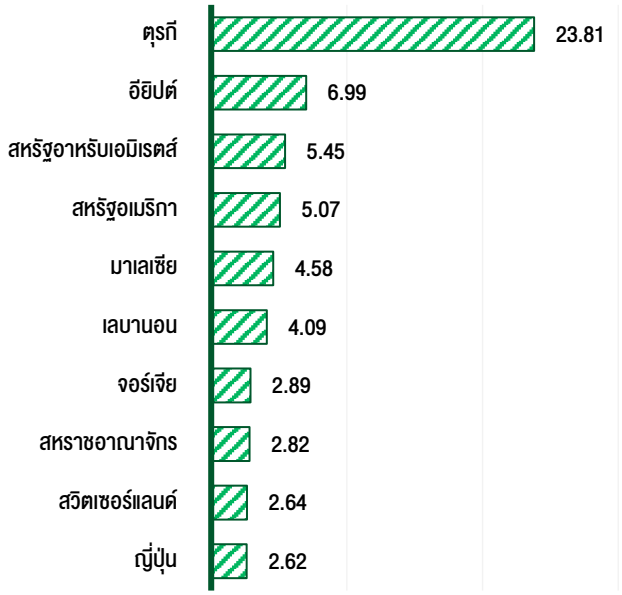
### (11) ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.18 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจของกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 421 ราย**

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.19 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 553 ราย**

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเทศไทย รองลงมาเป็นตุรกี มาเลเซีย อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร และโมร็อกโก เป็นต้น

สำหรับประเทศที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยระบุว่าประทับใจ ได้แก่ ตุรกี อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และเลบานอน เป็นต้น

หมายเหตุผู้วิจัย: นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจากการศึกษานี้ ไม่กำหนดว่าจะต้องเดินทางมาภายในช่วงระยะเวลาเท่าใด ขณะที่สัดส่วนประเทศที่อยู่ในประทับใจดังกล่าวพิจารณาเฉพาะจากประสบการณ์การเดินทางในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น

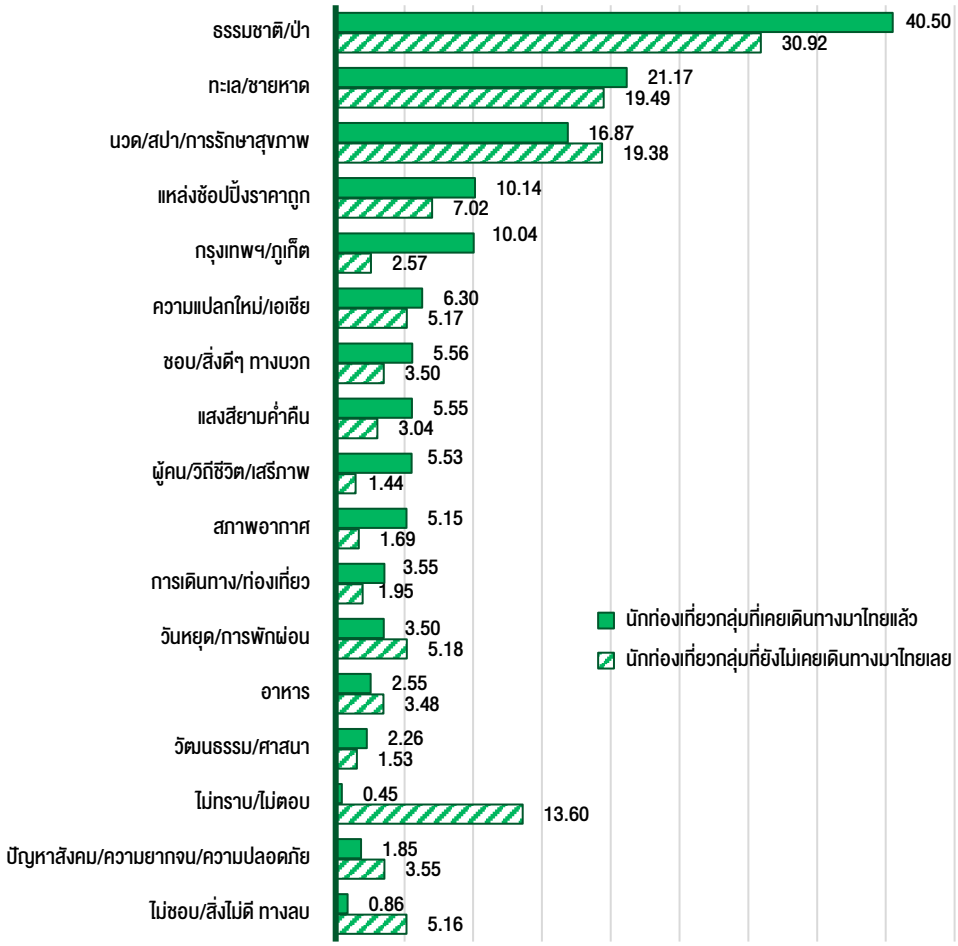
### (12) สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน พบว่ามีทั้งประเด็นที่ใกล้เคียงกัน และประเด็นที่แตกต่างกัน โดยทัศนะต่อประเทศไทยในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ ทะเล/ชายหาด รวมถึงนวด/สปา/การรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็น 3 ลำดับแรก ทั้ง 2 กลุ่มนึกถึงประเทศไทย

สำหรับทัศนคติที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวคูเวต 2 กลุ่มนี้ มีประเด็นสำคัญดังนี้

- กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วจะมีทัศนคติต่อประเทศไทยในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนค่อนข้างชัดเจน โดยเฉพาะประเด็นด้านความเป็นธรรมชาติ จังหวัดท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จัก (กรุงเทพฯ และภูเก็ต) รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คน/เสรีภาพ (กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 40.50 ร้อยละ 10.04 และร้อยละ 5.53 ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 30.92 ร้อยละ 2.57 และร้อยละ 1.44 ตามลำดับ)
- กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีผู้ที่ระบุว่าตนไม่ทราบ/ไม่ขอตอบในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วอย่างมาก (ร้อยละ 13.60 และร้อยละ 0.45)
- กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีทัศนคติเชิงลบต่อประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วอย่างเห็นได้ชัด เห็นได้จากประเด็นเชิงลบต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุถึง ได้แก่ การรู้สึกไม่ชอบประเทศไทยหรือนึกถึงสิ่งที่ไม่ดี/เชิงลบ (กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา ร้อยละ 5.16 และกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 0.86) และประเด็นปัญหาสังคม/ความยากจน/ความปลอดภัยของประเทศไทย (ร้อยละ 3.55 และร้อยละ 1.85)

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.20 แสดงสัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง "ประเทศไทย" เปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 641 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 959 ราย

## ก.4 การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ตาม "คุณลักษณะ ทางประชากรศาสตร์" เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

บทนี้เป็นการจำแนกกลุ่มย่อย (Segmentation) เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง (ตามคุณลักษณ์ทางกายภาพ ด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยพิจารณารายละเอียดเปรียบเทียบทั้งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้

**(1) Millennial Traveler** กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-37 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง ประกอบอาชีพอย่างหลากหลาย มีทั้งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในวิชาชีพสาขาต่างๆ ผู้บริหารภาคเอกชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ กลุ่มนี้มีความพยายามที่จะพัฒนาตัวเองให้อยู่เหนือกว่าผู้อื่น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมและคนรอบตัว ปรารถนาในการเรียนรู้ มีความทันสมัย ต้องการอยู่ในสังคมที่มีแบบแผนที่ดี ขณะที่ตนก็ยังใส่ใจกับปัญหาสังคมวัฒนธรรมของประเทศ Millennial Traveler จัดเป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย จากจำนวน 956,564 คน หรือร้อยละ 52.45 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

**(2) Working Adult** กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน อายุระหว่าง 38-54 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิงทำงานระดับบริหารในหน่วยงานเอกชน หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยความมุ่งมั่น พร้อมกับพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ต้องการที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาตัวเองให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม มักเลือกอาศัยอยู่ในสังคมที่ทันสมัยมีระเบียบแบบแผนชัดเจน Working Adult เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 748,472 คน หรือร้อยละ 41.04 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

**(3) Family Travel with Kid(s)** กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัว แต่งงานมีบุตรแล้ว และสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ มีอาชีพอย่างหลากหลาย ทั้งผู้เชี่ยวชาญผู้บริหารภาคเอกชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีทั้งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในวิชาชีพสาขาต่างๆ ผู้บริหารภาคเอกชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเป็นผู้รักการเรียนรู้ และมีพลังในการใช้ชีวิตเพื่ออนาคตสูง ต้องการที่จะอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน รวมถึงการใช้ชีวิตก็ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า Family Travel with Kid(s) เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 958,752 คน หรือร้อยละ 52.57 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

**(4) Senior Tourist** กลุ่มผู้อาวุโส นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อายุระหว่าง 55-70 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทำงานเป็นผู้บริหารหน่วยงานเอกชน แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่เกษียณจากการทำงานแล้ว กลุ่มนี้แม้จะมีวัยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็มีทัศนคติการดำรงชีวิตในเชิงบวกสูงมาก ทั้งพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ความปรารถนาในการเรียนรู้ รวมถึงความยืดหยุ่นยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวสูงอีกด้วย Senior Tourist เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีจำนวน 94,471 คน หรือร้อยละ 5.18 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทั้งหมด

## ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต

| | Millennial Traveler | Working Adult | Family Travel with Kid(s) | Senior Tourist |
|---|---|---|---|---|
| จำนวนโดยประมาณ (คน) | 956,564 | 748,472 | 958,752 | 94,471 |
| จำนวนหนาแน่นในเมือง (พิจารณาจากทั้งจำนวนและสัดส่วน) | Al Farwaniya, Al Ahmadi, Hawalli และ Al Asimah | Al Farwaniya, Hawalli และ Al Ahmadi | Al Farwaniya, Al Ahmadi, Hawalli และ Al Asimah | Al Ahmadi และ Hawalli |
| ทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สำคัญ | | | | |
| ชอบนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย | ปานกลาง | สูง | สูง | สูงมาก |
| ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ | ต่ำ | ต่ำ | ต่ำ | ปานกลาง |
| ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่ | สูง | สูง | สูง | สูงมาก |
| พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ | สูง | สูง | สูง | สูงมาก |
| เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม | สูง | สูง | สูง | สูงมาก |
| ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม | สูง | สูงมาก | สูงมาก | สูงมาก |
| คุณลักษณะทางกายภาพ | อายุระหว่าง 20-37 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง ประกอบอาชีพหลากหลาย ทั้งผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะสาขา ผู้บริหารภาคเอกชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ | อายุระหว่าง 38-54 ปีเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะสาขาวิชาชีพ | แต่งงานมีบุตรแล้ว และสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ มีอาชีพอย่างหลากหลาย ทั้งผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารภาคเอกชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีทั้งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในวิชาชีพสาขาต่างๆ ผู้บริหารภาคเอกชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ | อายุระหว่าง 55-70 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ทำงานเป็นผู้บริหารหน่วยงานเอกชน แต่มีบางส่วนที่เกษียณจากการทำงานแล้ว |
| การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศ หน่วย : เหรียญสหรัฐ) | | | | |
| Short-haul Destination | | | | |
| จัดการเดินทางด้วยตนเอง | 4,636 | 5,016 | 5,115 | 4,481 |
| เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ | 3,858 | 3,715 | 3,888 | 5,587 |
| Long-haul Destination | | | | |
| จัดการเดินทางด้วยตนเอง | 5,118 | 6,938 | 6,923 | 12,629 |
| เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ | 4,084 | 4,962 | 5,305 | 9,551 |

หมายเหตุ: ต่ำ หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่มต่ำกว่า ระดับ Percentile ที่ $25^{th}$ ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
ปานกลาง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ $25^{th}$ – $50^{th}$ ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
สูง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ $51^{th}$ – $80^{th}$ ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
สูงมาก หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม สูงกว่าระดับ Percentile ที่ $80^{th}$ ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด

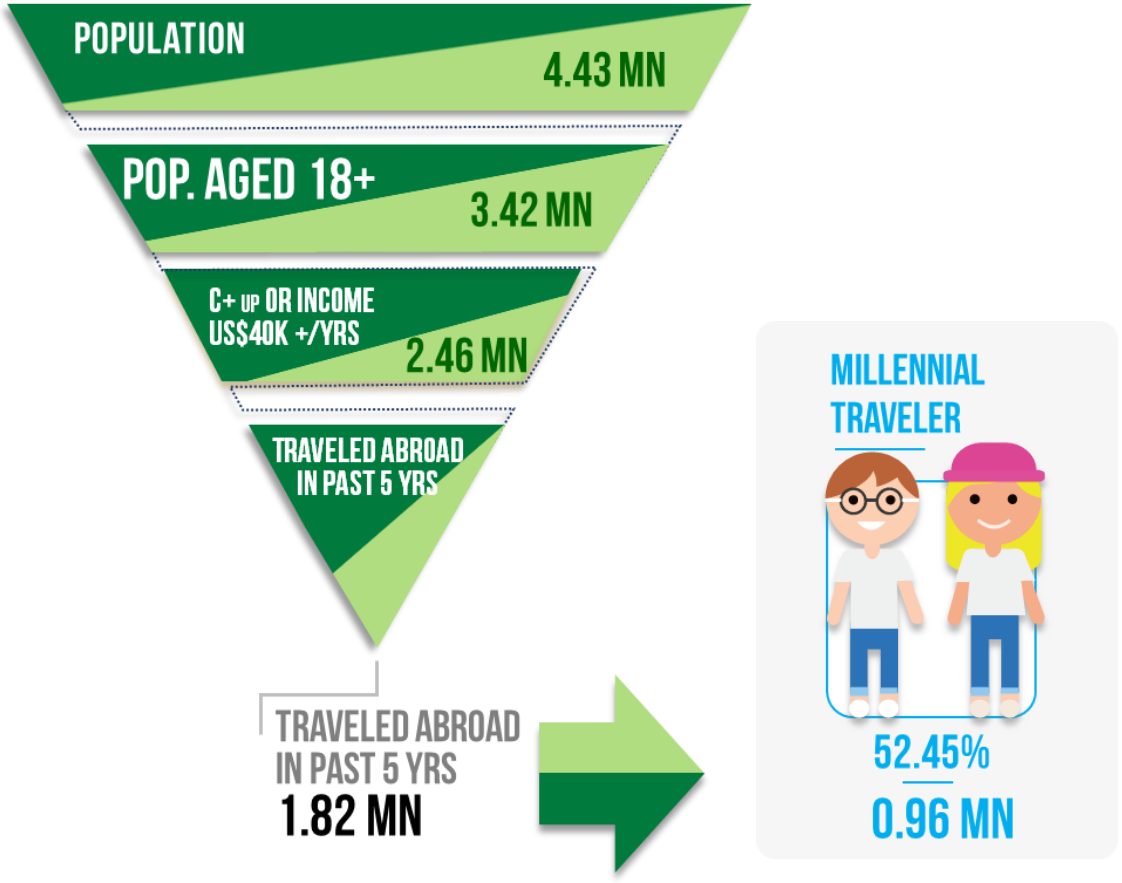
กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวต เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการดำรงคุณภาพชีวิตในระดับที่ดี มีความมั่นคงในชีวิตสูง ทั้งจากพัฒนาการทางกายภาพและการพัฒนาด้านจิตใจ เห็นได้จากทัศนคติต่อการพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม

แต่กลับพบว่า แม้มีความมั่นคงทางเศรษฐฐานะมีอยู่ในระดับที่สูง แต่การใช้ชีวิต รวมไปถึงการใช้จ่ายก็กอรปไปด้วยความ "ระแวดระวัง" เห็นได้จากทัศนคติต่อการดำรงชีวิตที่พยายามหลีกเลี่ยงความ "สุ่มเสี่ยง" ที่จะก่อให้เกิดผลแทรกซ้อนอันนำไปสู่ความล้มเหลวตามมา

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวคูเวตทั้งหมด จะไม่ต้องการทำตัวเองให้โดดเด่นเหนือกว่าผู้อื่นมากจนเกินพอดี แต่ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน คนมีครอบครัว รวมถึงผู้สูงอายุ มักจะมีวิธีการนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์อื่นใดเพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงในเชิงยกย่องชมเชย

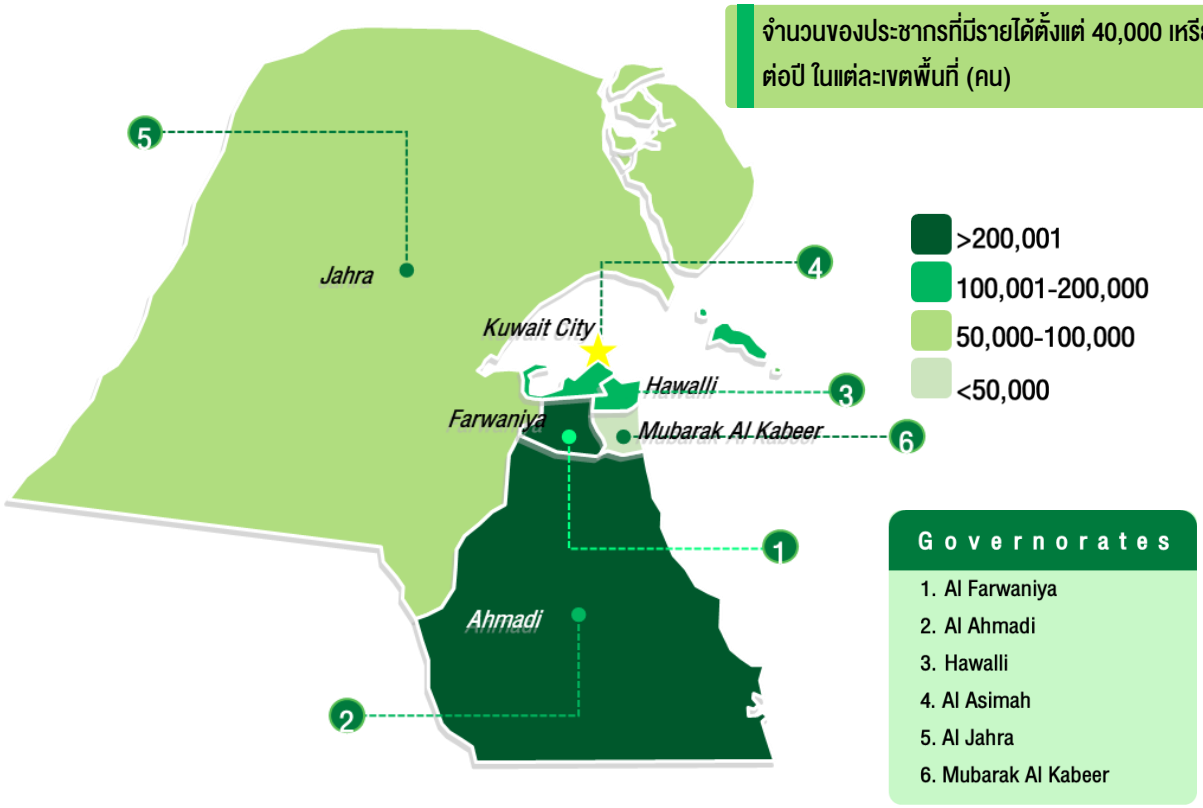
สำหรับการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงพอควร และพร้อมที่จะใช้จ่ายอย่างสมเหตุสมผลกับสิ่งที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจหรือไลฟ์สไตล์ของตน โดยส่วนใหญ่เลือกวางแผนและจัดการแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง เว้นเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ที่เลือกใช้จ่ายเพื่อการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มากกว่า

### ก.4.1 กลุ่ม Millennial Traveler "นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่"




ประเทศคูเวตมีประชากรรวมประมาณ 4.43 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 3.42 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.46 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.82 ล้านคน โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Millennial Traveler นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ร้อยละ 52.45 หรือ 956,564 คน**

# 1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Millennial Traveler




| เขตพื้นที่ (Governorate) | นักท่องเที่ยว Millennial Traveler | | เมืองสำคัญ |
|---|---|---|---|
| | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) | |
| Total | 52.45 | 956,564 | |
| Al Farwaniya | 56.52 | 279,620 | Farwaniya |
| Al Ahmadi | 54.52 | 232,024 | Ahmadi |
| Hawalli | 41.80 | 151,249 | Hawalli |
| Al Asimah | 48.60 | 150,392 | Kuwait City |
| Al Jahra | 62.07 | 97,601 | Jahra |
| Mubarak Al Kabeer | 60.95 | 45,678 | Mubarak Al Kabeer |

พื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ได้แก่ Al Farwaniya พื้นที่ที่มีประชากรพักอาศัยอย่างหนาแน่นทางตอนใต้ของเมืองหลวง เขต Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมัน ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่หลายแห่งทางตอนใต้ เขต Hawalli ทางฝั่งตะวันออกของประเทศ และรวมถึงเขตเมืองหลวง Al Asimah

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

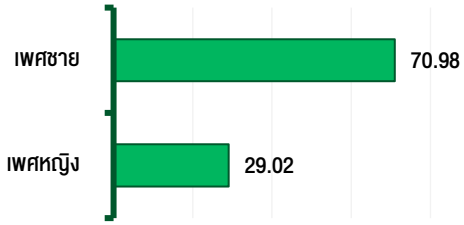
- Al Farwaniya พื้นที่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง (Al Asimah) จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลักซึ่งเป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของภาคธุรกิจ
- Al Ahmadi เขตพื้นที่แหล่งน้ำมันสำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่หลายแหล่ง เขตนี้มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งประเทศ
- Hawalli เขตพื้นที่ขนาดเล็กฝั่งตะวันออกของประเทศ แต่มีจำนวนอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของคูเวต เขตนี้มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเมืองหลวง (Al Asimah) ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ
- Al Asimah เขตเมืองหลวงที่ตั้งของ Kuwait City ตั้งอยู่ริมชายฝั่ง Kuwait Bay ทางทิศตะวันออกของประเทศ เป็นศูนย์กลางความเจริญและความทันสมัยของคูเวต ประกอบด้วยหน่วยราชการ สถาบันการเงิน รวมถึงบริษัทเอกชนชั้นนำของประเทศมากมาย

## 2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

### เพศชายมากกว่าเพศหญิง

Millennial Traveler ชาวคูเวตมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 70.98 และร้อยละ 29.02 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.1 สัดส่วนเพศของกลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)**

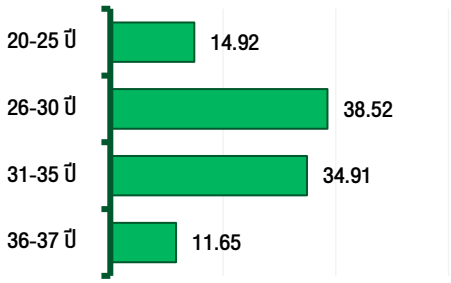



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย**

### เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ยังมีอายุไม่มากนัก

Millennial Traveler ชาวคูเวตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 73.43)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.2 สัดส่วนอายุของกลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)**

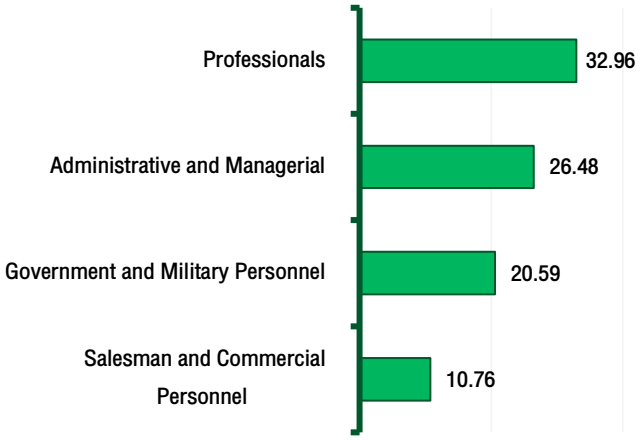



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย**

### ประกอบด้วยกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย

กลุ่ม Millennial Traveler มีทั้งผู้ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ (ร้อยละ 32.96) นักบริหารภาคเอกชน (ร้อยละ 26.48) และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 20.59)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.3 สัดส่วนอาชีพของกลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)**

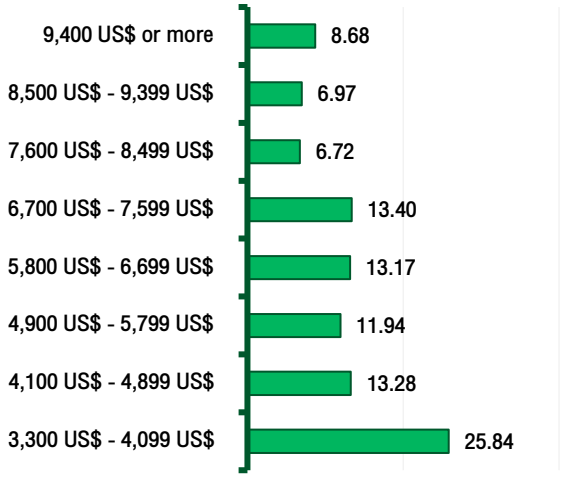



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย**

### มีรายได้อยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทำงาน

Millennial Traveler เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในช่วงของการเริ่มต้นทำงาน โดยประมาณหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 25.84) มีรายได้น้อยกว่า 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และอีกหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 25.22) มีรายได้ระหว่าง 4,100–5,799 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

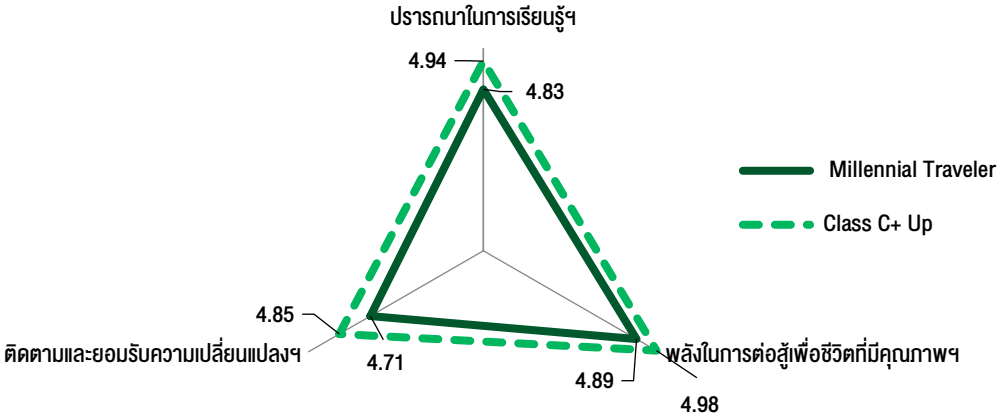
**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.4 สัดส่วนรายได้ของกลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย**

# 3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ**
**(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย**

**Millennial Traveler** เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังมีคุณลักษณะทางจิตวิทยาในการดำรงชีวิตอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปอยู่บ้าง ทั้งทัศนะต่อการมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นไป (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้ของ Millennial Traveler เท่ากับ 4.89 คะแนน ขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.98 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) ความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.83 คะแนน และ 4.94 คะแนน) ตลอดจนการติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ โดยค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้อยู่ในระดับน้อยที่สุดและยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 คะแนน และ 4.85 คะแนน)

**Millennial Traveler** เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด อีกทั้งยังรู้สึกที่ดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ มีเหตุผล และมีความพยายามที่จะพัฒนาตัวเองให้อยู่เหนือกว่าผู้อื่น

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Millennial Traveler** ต้องการความทันสมัยในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน นิยมการวางแผนชีวิตล่วงหน้า และพยายามทำตามแผนนั้นให้ได้ อีกทั้งยังตระหนักถึงปัญหาสังคมวัฒนธรรมของประเทศด้วย

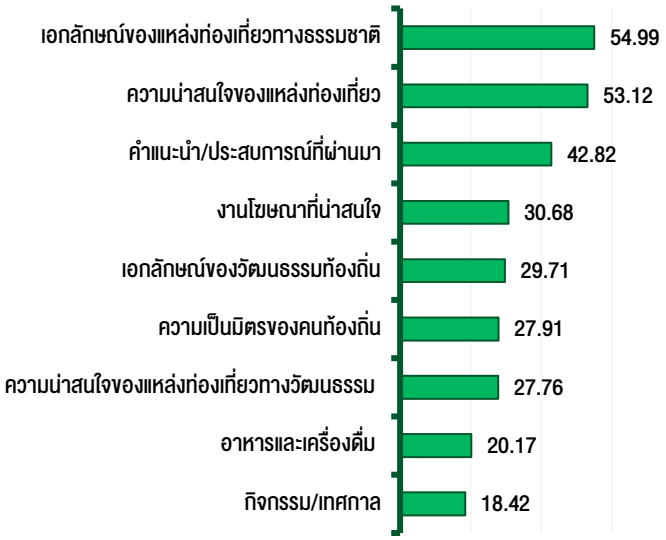
# พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Millennial Traveler

## 4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler จะให้ความสำคัญอย่างมากกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 54.99) และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 53.12) รองลงมาเป็นคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 42.82) งานโฆษณาที่น่าสนใจ(ร้อยละ 30.68) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น(ร้อยละ 29.71) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 27.91) และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 27.76)

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม และงานกิจกรรม/เทศกาล (น้อยกว่าร้อยละ 21)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**



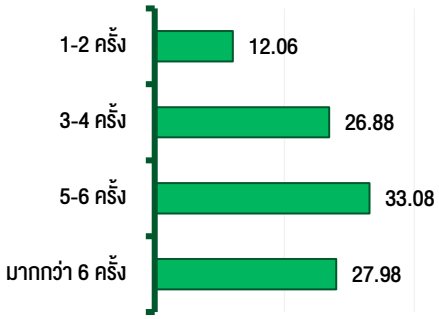

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย

# พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

Millennial Traveler ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.06) เดินทางไปต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง (5-6 ครั้ง หรือ มากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) และอีกไม่น้อย (ร้อยละ 26.88) ที่เดินทาง 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)**

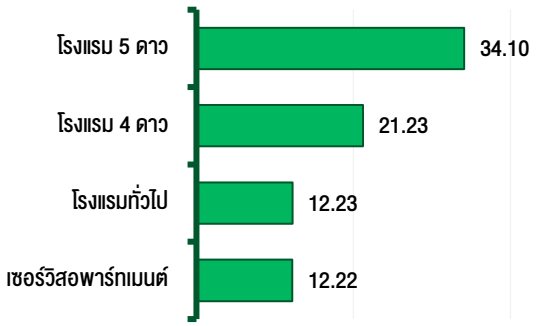



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย

### ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

Millennial Traveler ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 34.10) หรือโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 21.23) รองลงมาจึงเลือกพักในโรงแรมทั่วไป หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 12.23 และร้อยละ 12.22 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)**

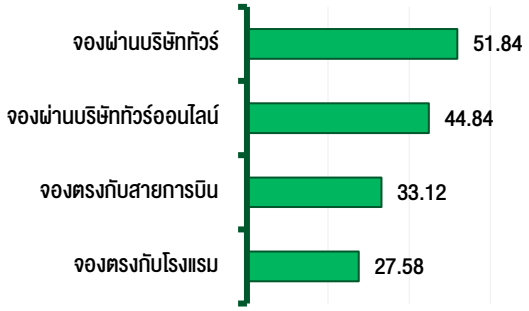



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย

## นิยมใช้บริการกับบริษัททัวร์

Millennial Traveler ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด (ร้อยละ 51.84) รองลงมาจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 44.84) ขณะที่อีกบางส่วนเลือกจองตรงกับสายการบิน หรือโรงแรม (ร้อยละ 33.12 และร้อยละ 27.58 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**

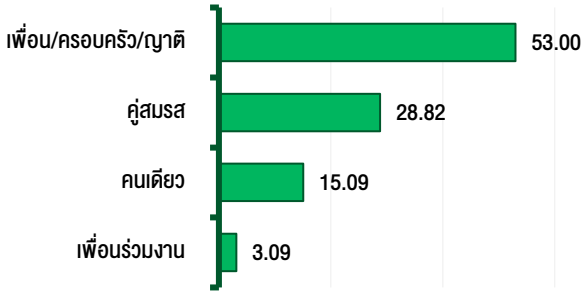



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย**

## ต้องการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

กลุ่ม Millennial Traveler นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 53.00) รองลงไปเป็นคู่สมรส หรือเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 28.82 และร้อยละ 15.09 ตามลำดับ) (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำล่าสุด หรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)**

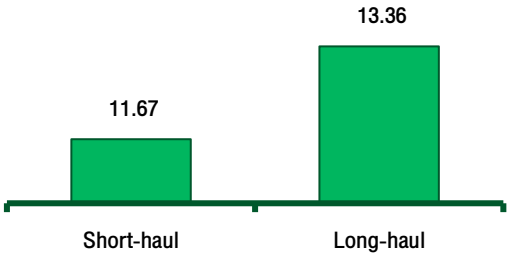



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย**

## ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Millennial Traveler หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 11.67 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 13.36 คืน

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler (คืน)**

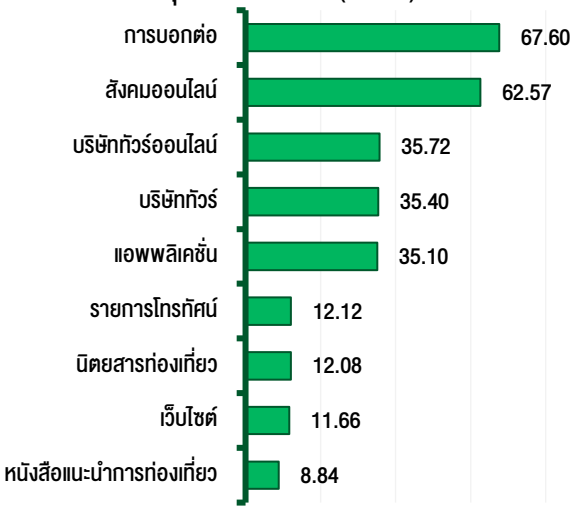



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ท่องเที่ยวระยะใกล้ 633 ราย / ระยะไกล 198 ราย**

# 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ส่วนใหญ่เลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 67.60 และร้อยละ 62.57 ตามลำดับ แต่ก็มีผู้ที่ใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นร่วมด้วยในการตัดสินใจ อาทิ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 35.72) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 35.40) แอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 35.10) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 12.12) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 12.08) เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.66) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 8.84)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย**

## รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

| 1. การบอกต่อ | ร้อยละ |
|---|---|
| ครอบครัว/ญาติ/แฟน | 75.67 |
| เพื่อน | 75.20 |
| เพื่อนร่วมงาน | 38.75 |
| กลุ่มออนไลน์ | 9.54 |

| 2. สังคมออนไลน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Instagram | 61.98 |
| Facebook | 49.58 |
| WhatsApp | 42.23 |
| YouTube | 40.31 |
| Twitter | 34.76 |

| 3. บริษัททัวร์ออนไลน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 38.26 |
| Rehlat | 28.69 |
| Wego | 22.96 |
| Tajawal | 15.55 |
| TripAdvisor | 12.66 |

| 4. บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Al Ghanim Travels | 21.28 |
| TVS Travels | 17.83 |
| Al Barakat Travel Co. | 14.33 |
| Boodai Aviation Group | 13.03 |
| Jumbo Tours and Travel | 12.83 |

| 5. แอพพลิเคชั่น | ร้อยละ |
|---|---|
| Google Maps | 27.74 |
| Booking.com | 24.19 |
| Google Trips | 12.04 |
| TripAdvisor | 11.46 |
| Trivago | 11.08 |

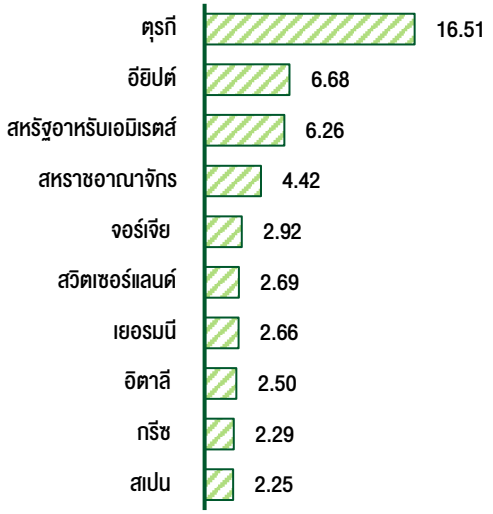
## 6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Millennial Traveler

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

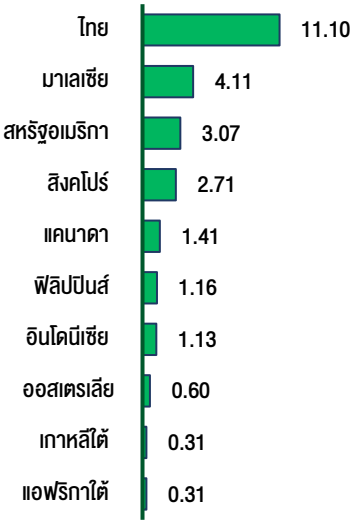
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ Café (ร้อยละ 19.56) Marina Mall (ร้อยละ 6.11) Beach (ร้อยละ 4.83) Park (ร้อยละ 4.48) และ The Avenues (ร้อยละ 4.08) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Mais Alghanim (ร้อยละ 4.91) Marina Hotel (ร้อยละ 3.83) TGI Friday's (ร้อยละ 3.39) Freij Sweileh (ร้อยละ 3.38) และ P.F. Chang's (ร้อยละ 2.21) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Al-Qadisiyah FC (ร้อยละ 19.07) Al-Salmiya Club (ร้อยละ 9.55) Qadsia SC (ร้อยละ 6.61) Al-Jahra SC (ร้อยละ 6.13) Al-Arabi SC (ร้อยละ 6.07) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงยอดนิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ 3bodka (ร้อยละ 5.63) Mohamed Salah (ร้อยละ 3.13) Adel Emam (ร้อยละ 2.00) Lionel Messi (ร้อยละ 1.71) และ Tariq Al-Ali (ร้อยละ 1.60) เป็นต้น

# 7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)**




**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่ระบุทริปที่ประทับใจ 432 ราย**

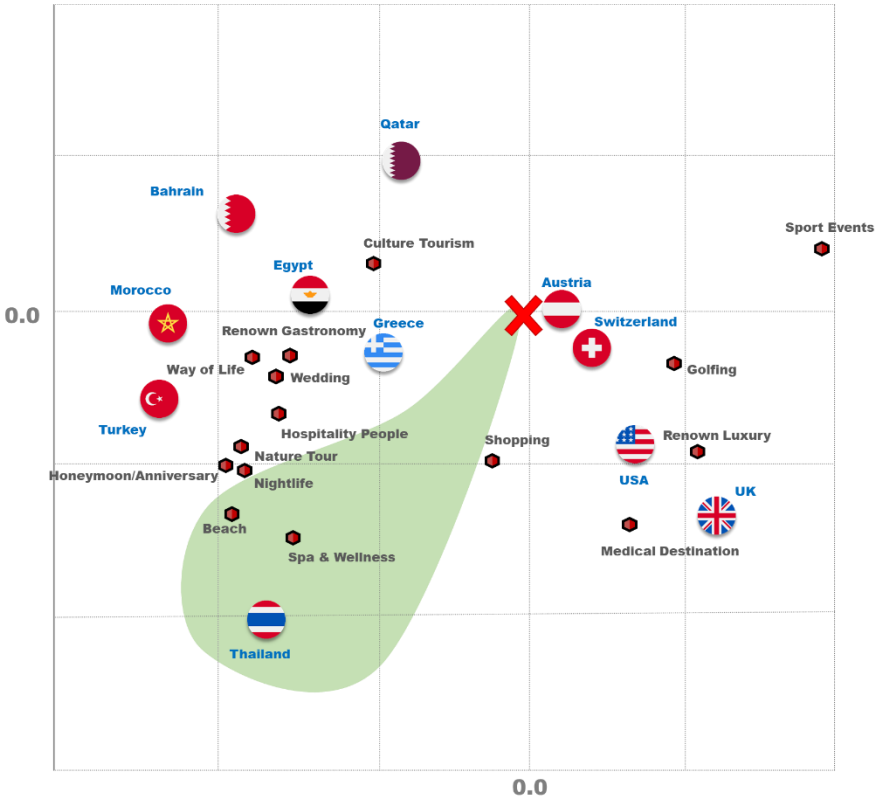
ประเทศที่กลุ่ม Millennial Traveler ชาวคูเวต ระบุว่าประทับใจจากการเคยเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ประเทศตุรกี รองลงมาเป็น อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร จอร์เจีย และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ ไทย รองลงมาเป็น มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ แคนาดา ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย โดยประเทศอื่นนอกจากนี้มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

# 8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

## ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ชาวคูเวต

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Millennial Traveler**




Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Millennials Traveler" (n=831: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.712)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวคูเวตแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) อยู่สองด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) และภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) มีคู่แข่งสำคัญได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ

ส่วนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่พอสมควร (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่สองรองจากตุรกี) ได้แก่ กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) และรวมถึงภาพลักษณ์ด้านมีอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (Hospitality of Local People) ซึ่งคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ยังคงได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซเช่นเดิม

นอกจากภาพลักษณ์ด้านต่างๆดังกล่าวแล้ว ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งที่ประเทศไทยโดดเด่นไม่น้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการช้อปปิ้ง (Good Place for Shopping) โดยมีคู่แข่งคือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ รวมถึงตุรกี และอียิปต์

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศหลักในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ แต่ก็ยังนับได้ว่ามีแนวโน้มที่ดีกว่าภาพลักษณ์ที่อ่อนแอทั้งสองด้านที่กล่าวถึงไปแล้ว (โดยสามารถได้ความเห็นสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในกลุ่มนี้ ถึงประมาณร้อยละ 16)

## 9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 5,118 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 39.68) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 35.94) รองลงมากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ อาหาร/เครื่องดื่ม และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 12.58 และร้อยละ 8.19 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler | จัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,698 | 36.63 | 2,031 | 39.68 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 513 | 11.07 | 644 | 12.58 |
| ช้อปปิ้ง | 1,721 | 37.12 | 1,839 | 35.94 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 461 | 9.94 | 419 | 8.19 |
| เดินทางในพื้นที่ | 243 | 5.24 | 185 | 3.61 |
| รวม | 4,636 | 100.00 | 5,118 | 100.00 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองท่องเที่ยวระยะใกล้ 388 ราย / ระยะไกล 110 ราย**

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,636 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 37.12) และค่าที่พัก (ร้อยละ 36.63) รองลงไปเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 11.07) และค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 9.94) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler | เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ช้อปปิ้ง | 1,982 | 51.37 | 1,601 | 39.20 |
| แพคเกจทัวร์ | 1,876 | 48.63 | 2,483 | 60.80 |
| รวม | 3,858 | 100.00 | 4,084 | 100.00 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยวระยะใกล้ 245 ราย / ระยะไกล 88 ราย**

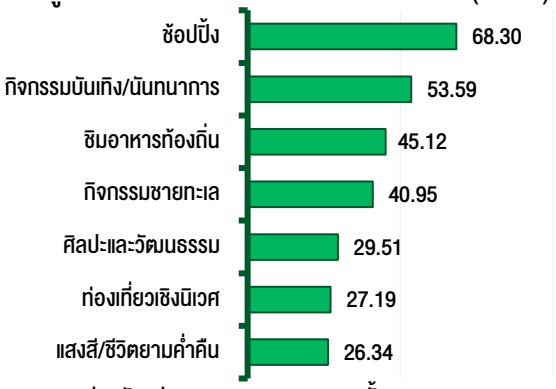
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 4,084 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 3,858 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช้อปปิ้งโดยใช้จ่ายเฉลี่ย 1,601 เหรียญสหรัฐต่อทริป น้อยกว่าทริประยะใกล้ ที่ใช้จ่ายเท่ากับ 1,982 เหรียญสหรัฐต่อทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ สำหรับกลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มจะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองในการเดินทางทริประยะใกล้ แต่หากเป็นการเดินทางระยะไกล กลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองจะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่า

## 10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 68.30) รองลงไปเป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 53.59) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 45.12) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 40.95) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 29.51) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 27.19) และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 26.34)

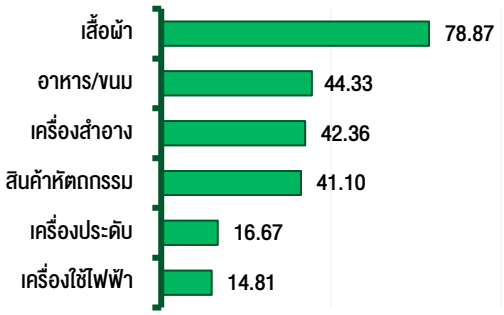
**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย**

## 11 รายการสินค้ายอดนิยม

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)**



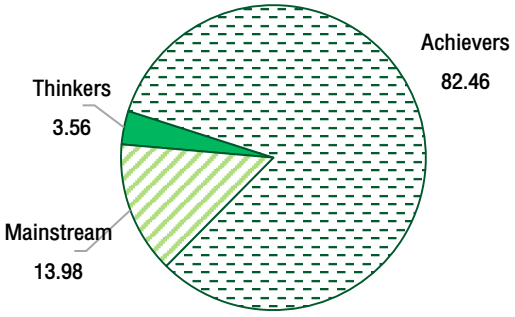

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Millennial Traveler 831 ราย**

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Millennial Traveler ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 78.87) รองลงมาเป็นสินค้าประเภทอาหาร/ขนม (ร้อยละ 44.33) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 42.36) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 41.10) เครื่องประดับ (ร้อยละ 16.67) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 14.81)

## 12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

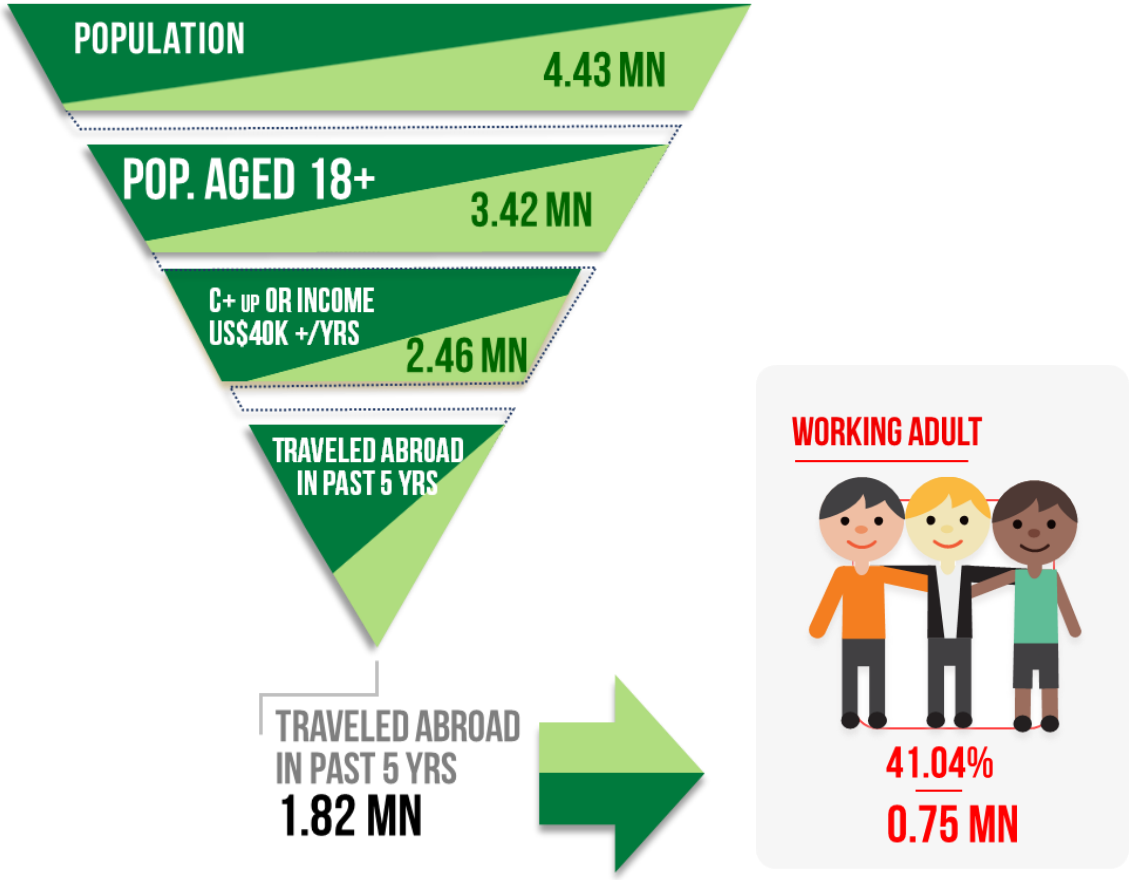
Millennial Traveler ชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.46) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Achievers รองลงมาเป็นกลุ่ม Mainstream (ร้อยละ 13.98) และ Thinkers (ร้อยละ 3.56)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)**



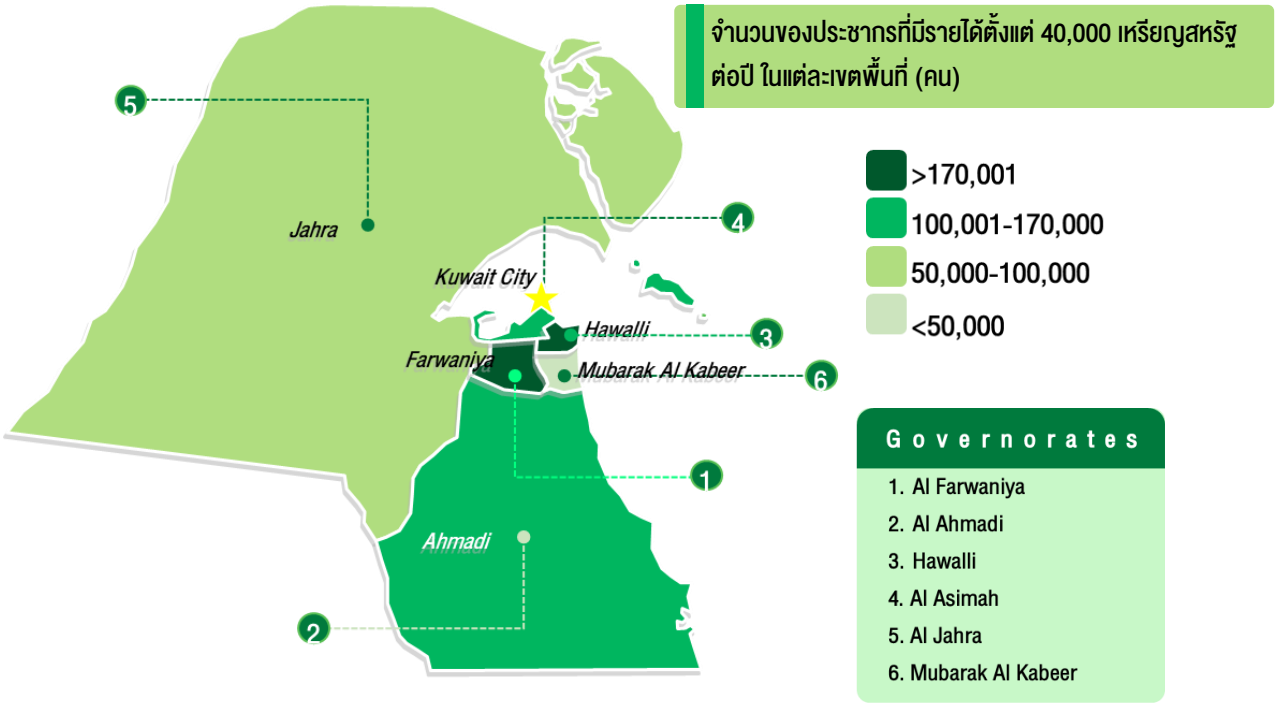

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 831 ราย**

### ก.4.2 กลุ่ม Working Adult "นักท่องเที่ยววัยทำงาน"




ประเทศคูเวตมีประชากรรวมประมาณ 4.43 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 3.42 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.46 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.82 ล้านคน โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Working Adult "นักท่องเที่ยววัยทำงาน" ร้อยละ 41.04 หรือ 748,472 คน**

# 1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Working Adult




| เขตพื้นที่ (Governorate) | นักท่องเที่ยว Working Adult | | เมืองสำคัญ |
|---|---|---|---|
| | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) | |
| Total | 41.04 | 748,472 | |
| Al Farwaniya | 39.47 | 195,253 | Farwaniya |
| Al Ahmadi | 36.78 | 156,511 | Ahmadi |
| Hawalli | 48.56 | 175,703 | Hawalli |
| Al Asimah | 44.66 | 138,192 | Kuwait City |
| Al Jahra | 35.87 | 56,397 | Jahra |
| Mubarak Al Kabeer | 35.25 | 26,416 | Mubarak Al Kabeer |

พื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ได้แก่ Al Farwaniya และ Hawalli เขตพื้นที่พักอาศัยที่มีประชากรพักอาศัยอย่างหนาแน่น ซึ่งอยู่ติดกับเขตเมืองหลวง Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมัน ที่ตั้งของบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่หลายแห่งทางตอนใต้ รวมถึงเขตเมืองหลวง Al Asimah

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

- Al Farwaniya พื้นที่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง (Al Asimah) จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลักซึ่งเป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของภาคธุรกิจ

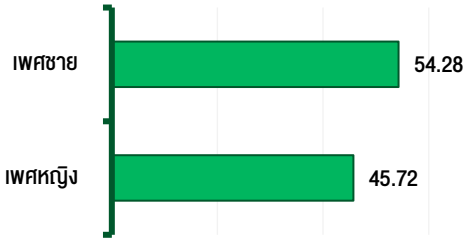
- Hawalli เขตพื้นที่ขนาดเล็กฝั่งตะวันออกของประเทศ แต่มีจำนวนอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของคูเวต เขตนี้มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเมืองหลวง (Al Asimah) ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ
- Al Ahmadi เขตพื้นที่แหล่งน้ำมันสำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่หลายแหล่ง เขตนี้มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งประเทศ
- Al Asimah เขตเมืองหลวงที่ตั้งของ Kuwait City ตั้งอยู่ริมชายฝั่ง Kuwait Bay ทางทิศตะวันออกของประเทศ เป็นศูนย์กลางความเจริญและความทันสมัยของคูเวต ประกอบด้วยหน่วยราชการ สถาบันการเงิน รวมถึงบริษัทเอกชนชั้นนำของประเทศมากมาย

## 2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

### เพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

Working Adult ชาวคูเวตมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 54.28 และร้อยละ 45.72 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.1 สัดส่วนเพศของกลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)**

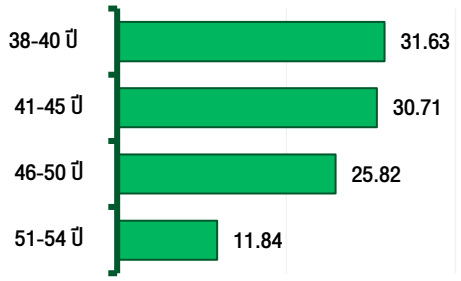



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย**

### กลุ่มคนรุ่นใหญ่วัยทำงาน

Working Adult ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.34) อายุระหว่าง 38-45 ปี

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.2 สัดส่วนอายุของกลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)**

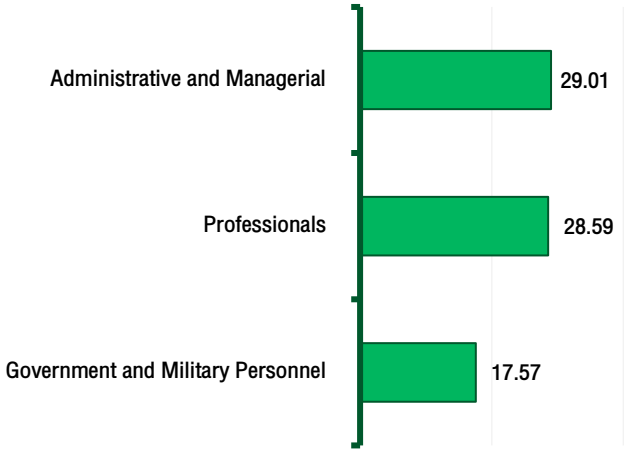



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย**

**เป็นผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ**

กลุ่ม Working Adult มีทั้งผู้ที่เป็นนักบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 29.01) และผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ (ร้อยละ 28.59)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.3 สัดส่วนอาชีพของกลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)**

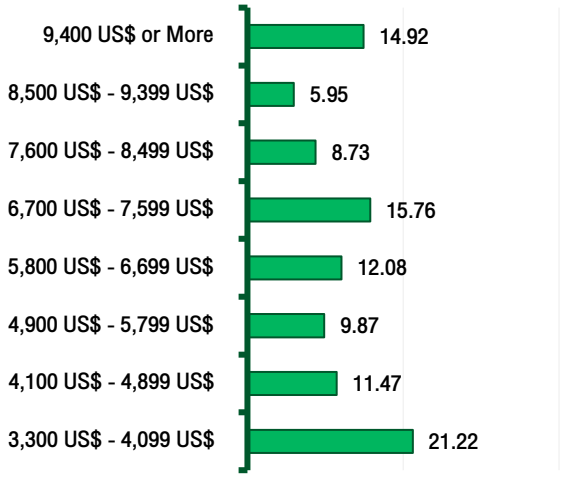



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย

**มีรายได้สูง**

Working Adult มากกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 29.60) เป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 7,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และอีกมากกว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 27.84) มีรายได้ระหว่าง 5,800—7,599 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

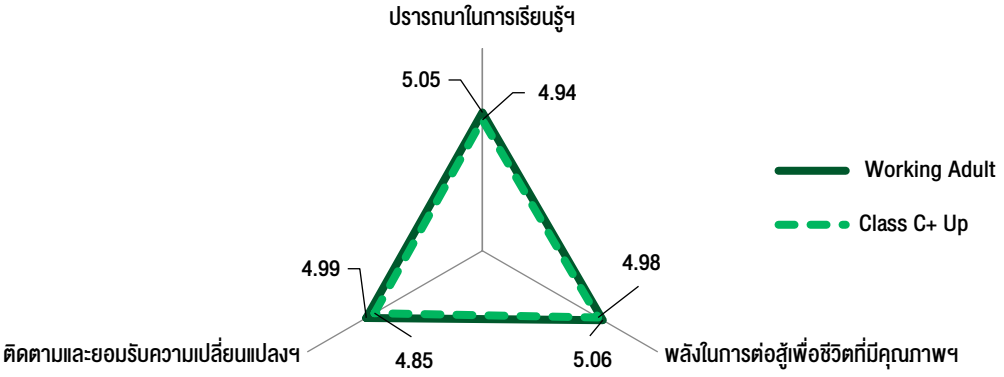
**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.4 สัดส่วนรายได้ของกลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย

# 3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ**
**(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย**

**Working Adult** เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีวุฒิภาวะ มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเล็กน้อย ทั้งด้านการมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพและสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นไป (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้ของ Working Adult เท่ากับ 5.06 คะแนน ขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.98 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) ความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 5.05 คะแนน และ 4.94 คะแนน) ตลอดจนการติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีสอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ โดยค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้สูงกว่ากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปอยู่บ้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 คะแนน และ 4.85 คะแนน)

**Working Adult** เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด รักการเรียนรู้ชอบพบปะพูดคุยกับผู้มีความรู้ความสามารถที่แท้จริง เป็นคนที่มีเหตุผลพร้อมกับความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้อยู่ในระดับที่ดีกว่าผู้อื่นอีกด้วย

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Working Adult** ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน มีความทันสมัย มักจะวางแผนการทำงานหรือการดำเนินชีวิตเป็นอย่างดี และตั้งใจทำให้ได้ตามแผนที่ได้วางไว้ นอกจากนี้ ยังตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาสังคมวัฒนธรรมของประเทศอีกด้วย

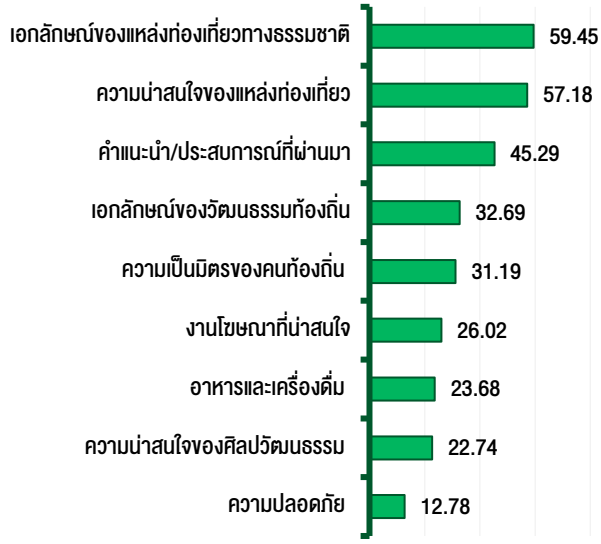
# พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Working Adult

## 4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Working Adult จะให้ความสำคัญเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 59.45) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 57.18) และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 45.29) รองลงมาจึงเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 32.69) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 31.19) และงานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 26.02)

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม และความปลอดภัย

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย

# พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

Working Adult ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.91) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) และอีกไม่น้อย (ร้อยละ 24.78) เคยเดินทาง 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี

**แผนภูมิภาพที่ 4.2.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)**

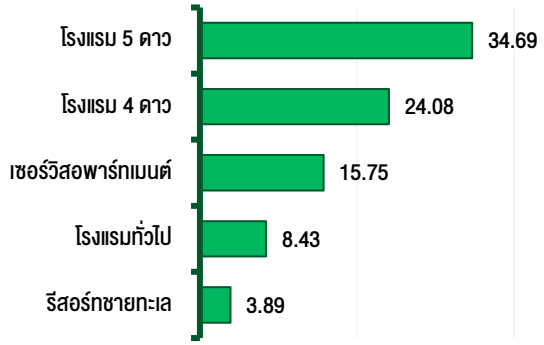



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย

### ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

Working Adult ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว หรือระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 34.69 และร้อยละ 24.08 ตามลำดับ) รองลงมาจึงเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ หรือโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 15.75 และร้อยละ 8.43 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)**

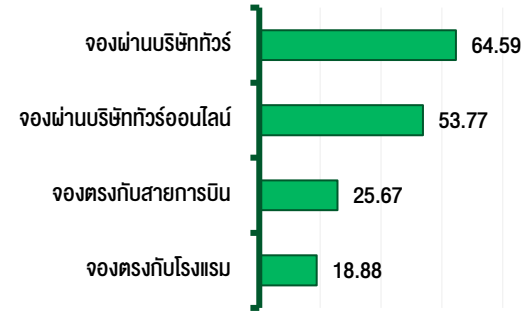



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย

## ใช้บริการจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์

Working Adult ส่วนใหญ่นิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด (ร้อยละ 64.59) ขณะที่ความนิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ก็มีอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 53.77) ถัดไปจึงเลือกวิธีจองตรงกับสายการบินหรือโรงแรม (ร้อยละ 25.67 และร้อยละ 18.88 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย**

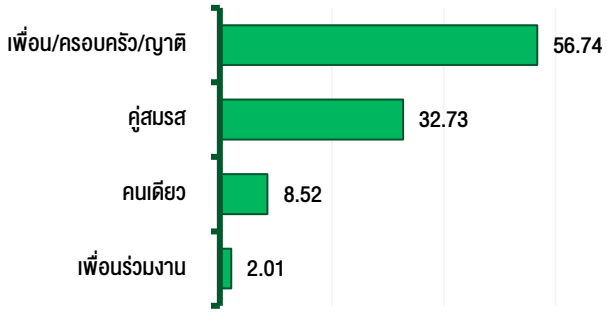
## ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Working Adult หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 12.27 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 17.57 คืน

## ท่องเที่ยวไปกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว

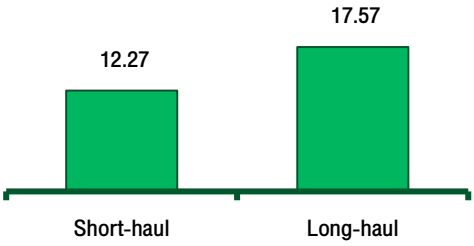
กลุ่ม Working Adult เลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากที่สุด (ร้อยละ 56.74) รองลงมาเป็นเดินทางกับคู่สมรส (ร้อยละ 32.73) ขณะที่การเดินทางคนเดียว หรือกับเพื่อนร่วมงานมีสัดส่วนไม่สูงมาก (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำล่าสุด หรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย**

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult (คืน)**



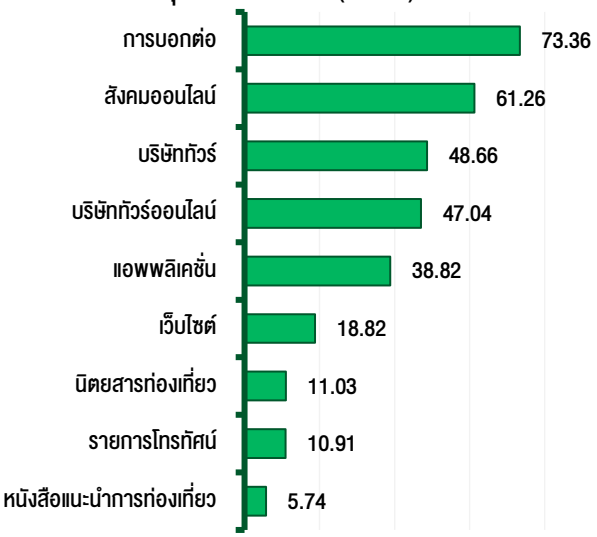

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult**
**ท่องเที่ยวระยะใกล้ 492 ราย / ระยะไกล 172 ราย**

# 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ส่วนใหญ่เลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์ช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 73.36 และร้อยละ 61.26 ตามลำดับ) ถัดมาจึงใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 48.66 และร้อยละ 47.04 ตามลำดับ)

สำหรับสื่อประเภทอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 38.82) เว็บไซต์ (ร้อยละ 18.82) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 11.03) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 10.91) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 5.74)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย

## รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

| 1. การบอกต่อ | ร้อยละ |
|---|---|
| ครอบครัว/ญาติ/แฟน | 85.04 |
| เพื่อน | 81.17 |
| เพื่อนร่วมงาน | 29.70 |
| กลุ่มออนไลน์ | 8.57 |

| 2. สังคมออนไลน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Instagram | 58.96 |
| Facebook | 56.52 |
| YouTube | 40.12 |
| WhatsApp | 37.44 |
| Twitter | 35.23 |

| 3. บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Al Ghanim Travels | 28.88 |
| Boodai Aviation Group | 19.84 |
| Alsalhiah World Travel | 16.03 |
| Al Shamel Travel & Tourism | 14.34 |
| Al Barakat Travel Co. | 11.99 |

| 4. บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 42.21 |
| Rehlat | 29.12 |
| Wego | 27.96 |
| Tajawal | 20.80 |
| Agoda | 17.04 |

| 5. แอพพลิเคชั่น | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 36.96 |
| Google Maps | 24.93 |
| Google Trips | 15.33 |
| TripAdvisor | 13.62 |
| Trivago | 10.38 |

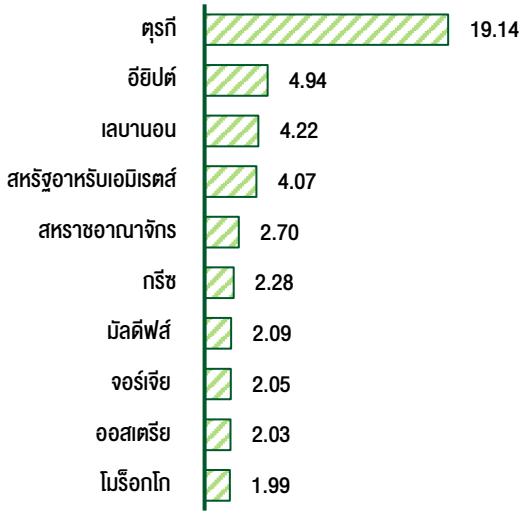
## 6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Working Adult

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

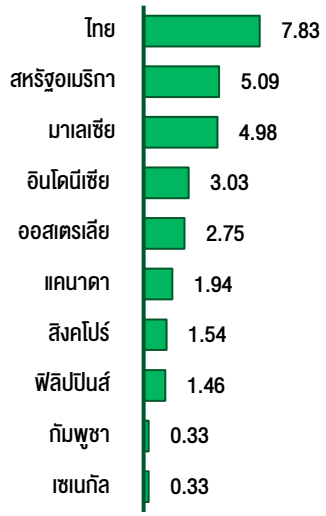
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ Cafe (ร้อยละ 22.79) Park (ร้อยละ 9.27) Beach (ร้อยละ 8.80) Shopping Center (ร้อยละ 6.56) และ The Avenues (ร้อยละ 5.19) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Mais Alghanim (ร้อยละ 8.01) Ruby Tuesday (ร้อยละ 3.70) Freij Sweileh (ร้อยละ 3.69) TGI Friday's (ร้อยละ 2.67) และ Babel (ร้อยละ 2.36) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Al-Qadisiyah FC (ร้อยละ 19.09) Al-Arabi SC (ร้อยละ 7.75) Al-Jahra SC (ร้อยละ 6.59) Al-Salmiya Club (ร้อยละ 6.42) Khaitan SC (ร้อยละ 5.24) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงยอดนิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Adel Emam (ร้อยละ 6.52) Mohamed Salah (ร้อยละ 5.12) Hayat Al-Fahad (ร้อยละ 4.28) Nawal El Kuwaitia (ร้อยละ 2.89) และ Souad Abdullah (ร้อยละ 2.88) เป็นต้น

# 7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)**




**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ที่ระบุทริปที่ประทับใจ 458 ราย**

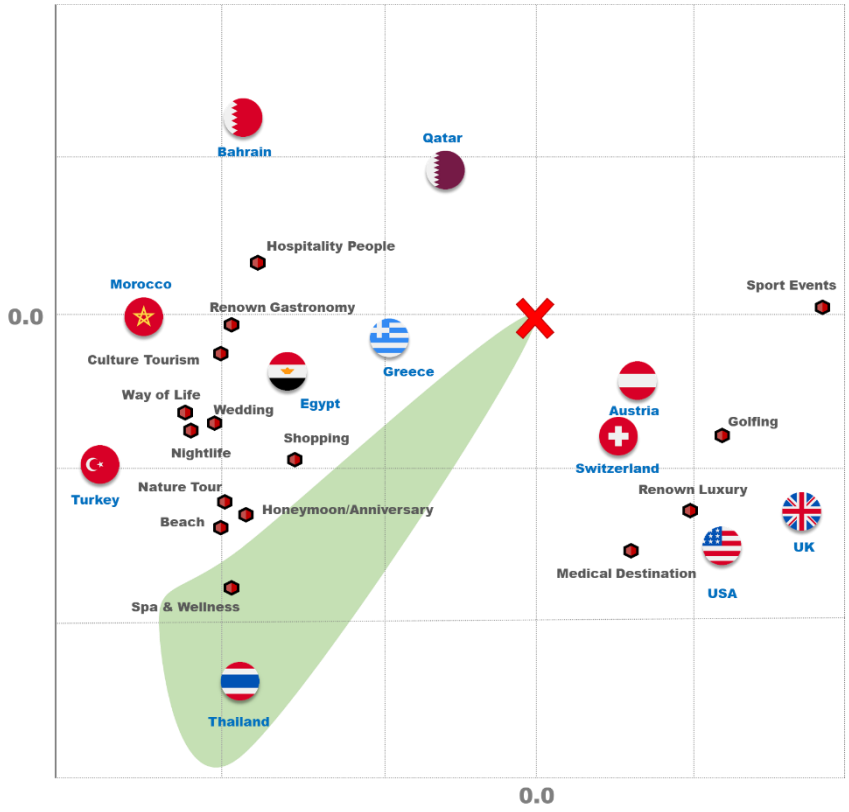
ประเทศที่กลุ่ม Working Adult ชาวคูเวต ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ประเทศตุรกี รองลงมาเป็น อียิปต์ เลบานอน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร และกรีซ เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลที่ผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ ไทย รองลงมาเป็น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย และแคนาดา โดยประเทศอื่นนอกจากนี้มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

# 8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

## ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ชาวคูเวต

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Working Adult**




Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Working Adult" (n=664: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.726)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ชาวคูเวตแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) เพียงด้านเดียว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ตุรกี อียิปต์ โมร็อกโก และกรีซ

ส่วนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่พอสมควร (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่สองรองจากตุรกี) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) และกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ซึ่งคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ เช่นเดิม

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศหลักในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ แต่ก็ยังนับได้ว่ามีแนวโน้มที่ดีกว่าภาพลักษณ์ที่อ่อนแอทั้งสองด้านที่กล่าวถึงไปแล้ว (โดยสามารถได้ความเห็นสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในกลุ่มนี้ ถึงประมาณร้อยละ 18)

## 9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 6,938 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 42.27) และค่าที่พัก (ร้อยละ 33.32) รองลงมากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอาหาร/เครื่องดื่ม และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 11.52 และร้อยละ 8.58 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult | จัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,688 | 33.65 | 2,312 | 33.32 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 535 | 10.67 | 799 | 11.52 |
| ช้อปปิ้ง | 2,050 | 40.86 | 2,933 | 42.27 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 523 | 10.43 | 595 | 8.58 |
| เดินทางในพื้นที่ | 220 | 4.39 | 299 | 4.31 |
| รวม | 5,016 | 100.00 | 6,938 | 100.00 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 316 ราย / ระยะไกล 100 ราย**

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 5,016 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 40.86) และค่าที่พัก (ร้อยละ 33.65) รองลงไปเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 10.67) และค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 10.43) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult | เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ช้อปปิ้ง | 2,035 | 54.78 | 2,341 | 47.18 |
| แพคเกจทัวร์ | 1,680 | 45.22 | 2,621 | 52.82 |
| รวม | 3,715 | 100.00 | 4,962 | 100.00 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 176 ราย / ระยะไกล 72 ราย**

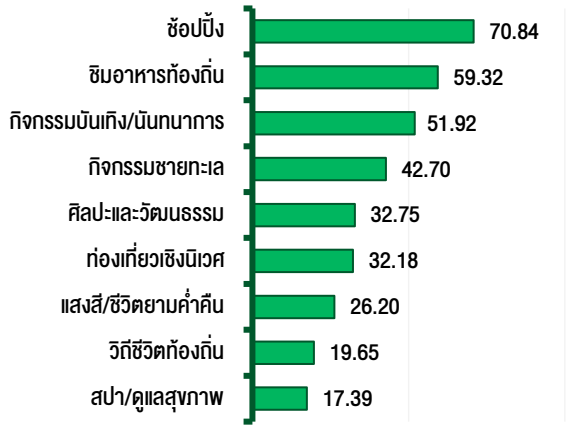
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 4,962 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริประยะใกล้จะใช้จ่าย 3,715 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลจะช้อปปิ้งเฉลี่ย 2,341 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะใกล้จะใช้เงินน้อยกว่าเล็กน้อยเท่ากับ 2,035 เหรียญสหรัฐต่อทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายในภาพรวม และการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้

## 10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Working Adult มากที่สุด ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 70.84) รองลงไปเป็นการชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 59.32) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 51.92) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 42.70) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 32.75) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 32.18) แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 26.20) วิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 19.65) สปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 17.39)

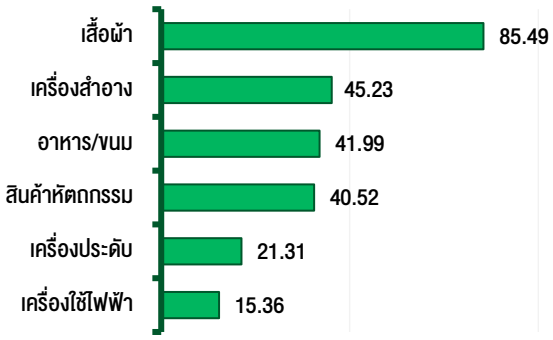
**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย**

## 11 รายการสินค้ายอดนิยม

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)**



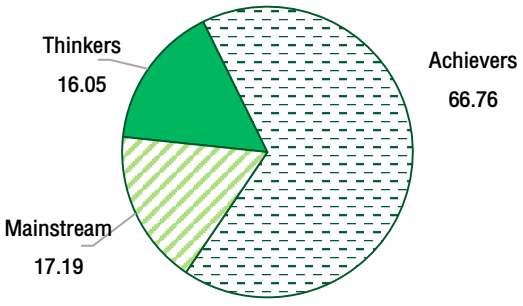

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Working Adult 664 ราย**

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Working Adult ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 85.49) รองลงมาเป็นการเลือกซื้อเครื่องสำอาง (ร้อยละ 45.23) อาหาร/ขนม (ร้อยละ 41.99) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 40.52) เครื่องประดับ (ร้อยละ 21.31) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 15.36)

## 12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

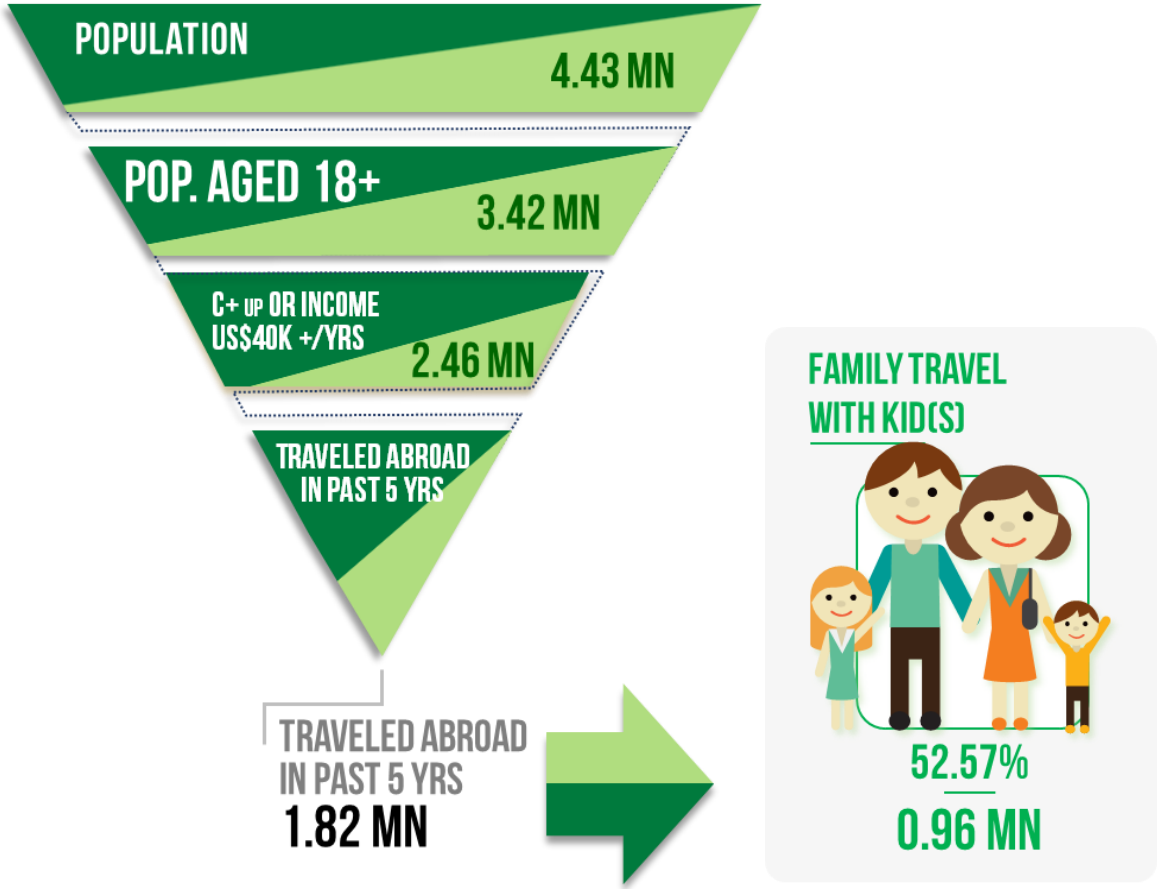
Working Adult ชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.76) มีทัศนคติแบบ Achievers รองลงไปเป็นแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบกลุ่ม Mainstream และ Thinkers ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 17.19 และร้อยละ 16.05 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)**



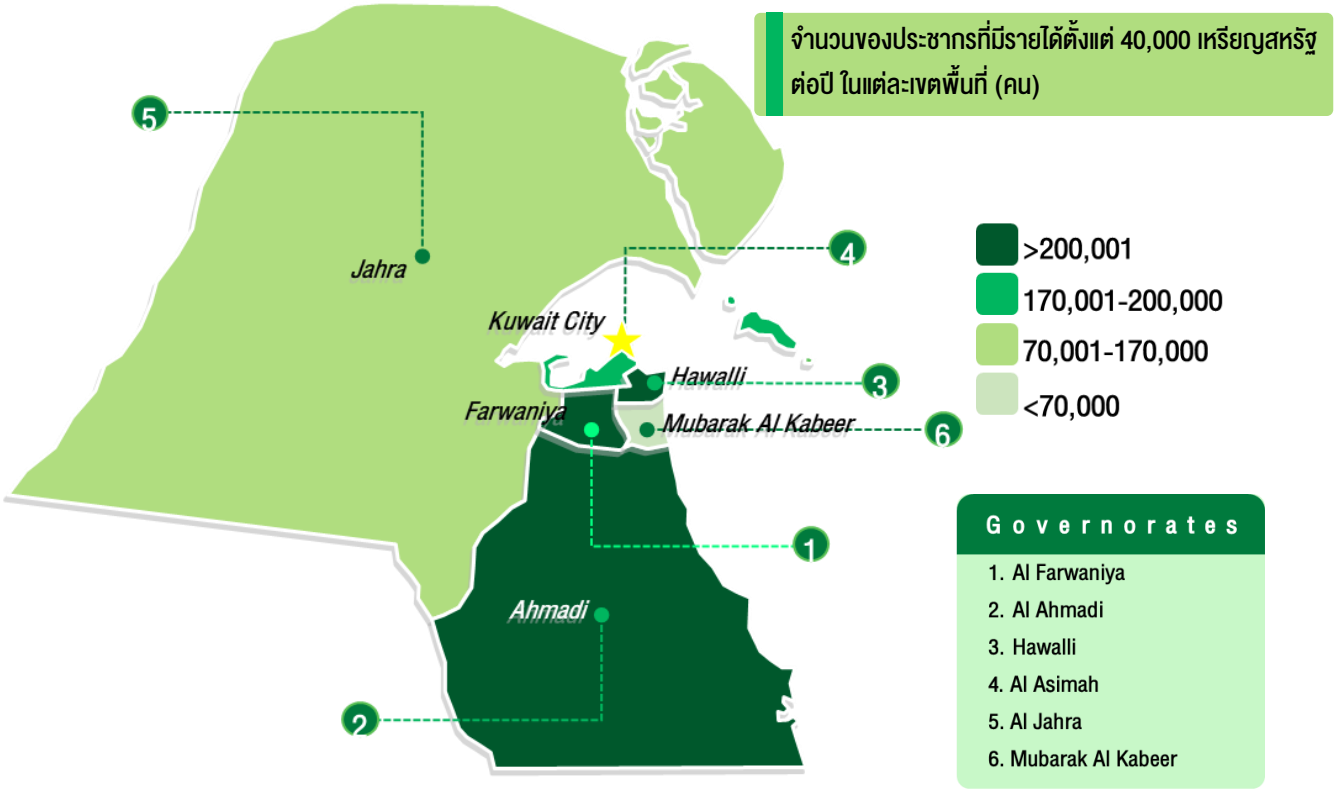

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 664 ราย**

### ก.4.3 กลุ่ม Family Travel with Kid(s) "ท่องเที่ยวแบบครอบครัว"




ประเทศคูเวตมีประชากรรวมประมาณ 4.43 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 3.42 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.46 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.82 ล้านคน โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Family Travel with Kid(s) "ท่องเที่ยวแบบครอบครัว" ร้อยละ 52.57 หรือ 958,752 คน**

# 1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Family Travel with Kid(s)




| เขตพื้นที่ (Governorate) | นักท่องเที่ยว Family Travel with Kid(s) | | เมืองสำคัญ |
|---|---|---|---|
| | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) | |
| Total | 52.57 | 958,752 | |
| Al Farwaniya | 50.50 | 249,833 | Farwaniya |
| Al Ahmadi | 52.58 | 223,765 | Ahmadi |
| Hawalli | 55.31 | 200,130 | Hawalli |
| Al Asimah | 55.35 | 171,277 | Kuwait City |
| Al Jahra | 48.28 | 75,916 | Jahra |
| Mubarak Al Kabeer | 50.48 | 37,831 | Mubarak Al Kabeer |

พื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ได้แก่ Al Farwaniya พื้นที่ที่มีประชากรพักอาศัยอย่างหนาแน่นทางตอนใต้ของเมืองหลวง เขต Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมัน ที่ตั้งของบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่หลายแห่งทางตอนใต้ เขต Hawalli ทางฝั่งตะวันออกของประเทศ และรวมถึงเขตเมืองหลวง Al Asimah

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

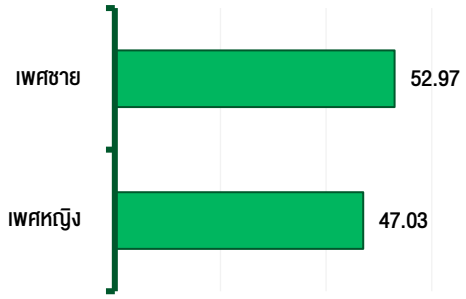
- Al Farwaniya พื้นที่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง (Al Asimah) จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลักซึ่งเป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของภาคธุรกิจ
- Al Ahmadi เขตพื้นที่แหล่งน้ำมันสำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่หลายแหล่ง เขตนี้มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งประเทศ
- Hawalli เขตพื้นที่ขนาดเล็กฝั่งตะวันออกของประเทศ แต่มีจำนวนอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของคูเวต เขตนี้มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเมืองหลวง (Al Asimah) ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ
- Al Asimah เขตเมืองหลวงที่ตั้งของ Kuwait City ตั้งอยู่ริมชายฝั่ง Kuwait Bay ทางทิศตะวันออกของประเทศ เป็นศูนย์กลางความเจริญและความทันสมัยของคูเวต ประกอบด้วยหน่วยราชการ สถาบันการเงิน รวมถึงบริษัทเอกชนชั้นนำของประเทศมากมาย

## 2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

### เพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

Family Travel with Kid(s) ชาวคูเวตมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 52.97 และร้อยละ 47.03 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.1 สัดส่วนเพศของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)**

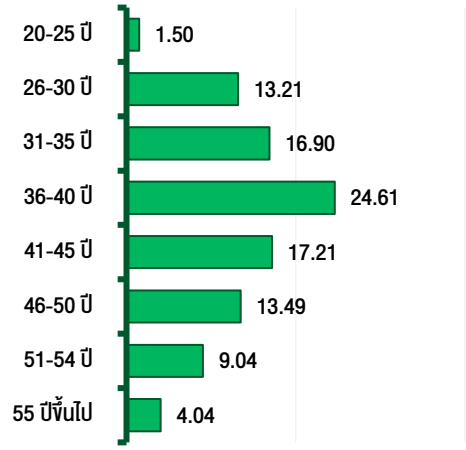



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย

### เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี (ร้อยละ 58.72)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.2 สัดส่วนอายุของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)**

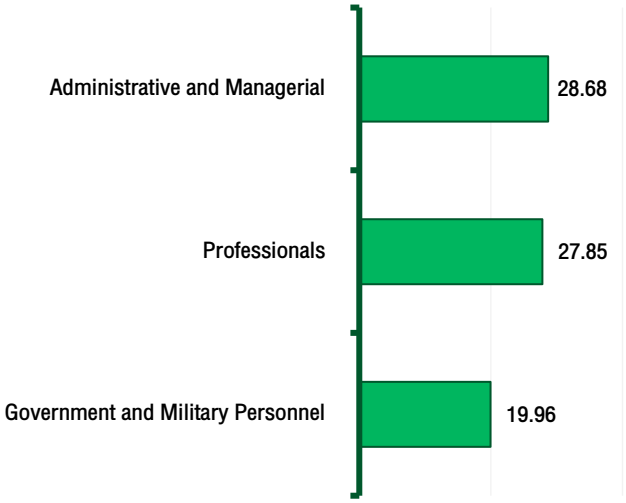



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย

## มีอาชีพที่หลากหลาย

กลุ่ม Family Travel with Kid(s) มีทั้งผู้ที่ทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 28.68) ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ (ร้อยละ 27.85) และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 19.96)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.3 สัดส่วนอาชีพของ**
**กลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)**

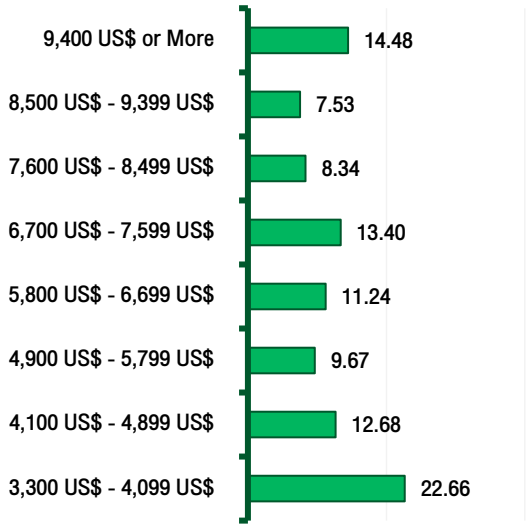



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย

## มีรายได้สูง

Family Travel with Kid(s) เกือบหนึ่งในสาม (ร้อยละ 30.35) เป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 7,600 เหรียญ-สหรัฐต่อเดือน และอีกเกือบหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 26.64) มีรายได้ระหว่าง 5,800-7,599 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

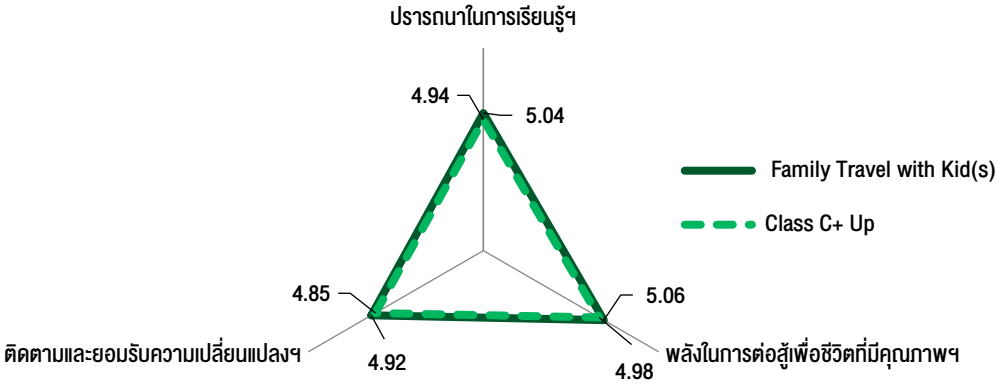
**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.4 สัดส่วนรายได้ของ**
**กลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)**




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย

# 3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ**
**(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย**

**Family Travel with Kid(s)** เป็นกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ที่มีครอบครัวและมีลูกแล้ว คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเล็กน้อย ทั้งความมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นไป (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้ของ Family Travel with Kid(s) เท่ากับ 5.06 คะแนน ขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.98 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) ความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 5.04 คะแนน และ 4.94 คะแนน) ตลอดจนการติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการดูแล รักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ โดยค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้สูงกว่ากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปอยู่บ้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 คะแนน และ 4.85 คะแนน)

**Family Travel with Kid(s)** เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด อีกทั้งยังรู้สึกที่ดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด เป็นคนทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ก็อยู่บนพื้นฐานของความมีเหตุผล

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Family Travel with Kid(s)** ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน การดำเนินชีวิตต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และพยายามทำตามแผนที่วางไว้ให้ได้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาสังคมวัฒนธรรมของประเทศอีกด้วย

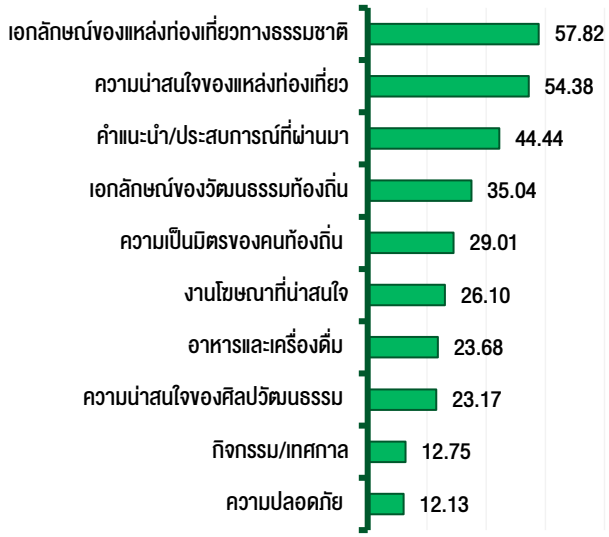
# พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

## 4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Family Travel with Kid(s) จะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 57.82) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.38) และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 44.44)

รองลงมาจึงเป็นกลุ่มที่เลือกจากเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 35.04) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 29.01) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 26.10) ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 23.68) และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 23.17) ขณะที่งานกิจกรรม/เทศกาล และความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจไม่มากนัก

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**



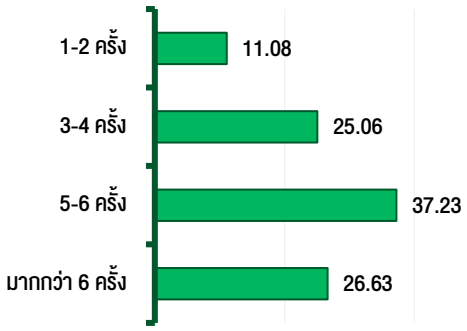

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย

## พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

Family Travel with Kid(s) มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 63.86) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้ง (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) ขณะที่ประมาณหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 25.06) เดินทาง 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)**

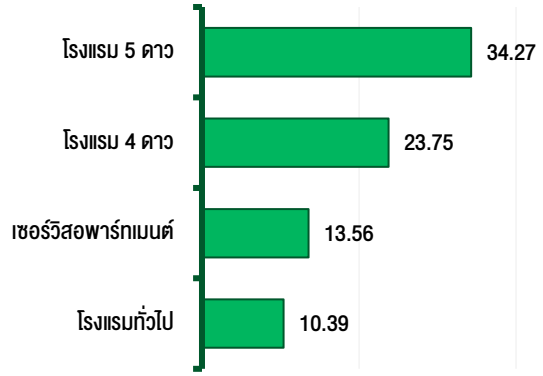



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย

### ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 34.27) รองลงมาเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 23.75 ร้อยละ 13.56 และร้อยละ 10.39 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)**

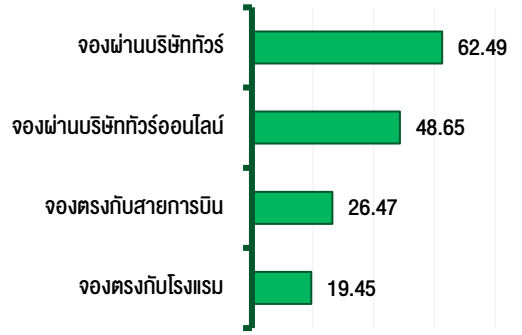



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย

## นิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่นิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด (ร้อยละ 62.49) แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่เลือกจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 48.65) ถัดมาจึงเป็นกลุ่มที่จองตรงกับสายการบินหรือโรงแรม (ร้อยละ 26.47 และร้อยละ 19.45 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**

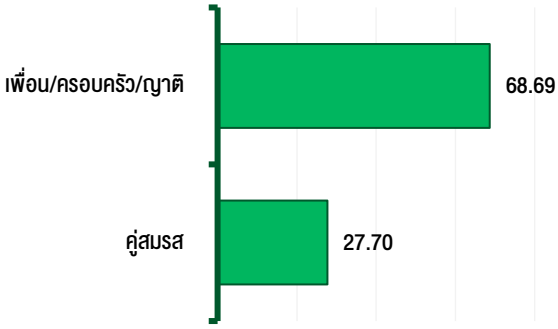



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย**

## เดินทางกับคนในครอบครัว

กลุ่ม Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่เดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ เป็นหลัก (ร้อยละ 68.69) (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำล่าสุด หรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)**

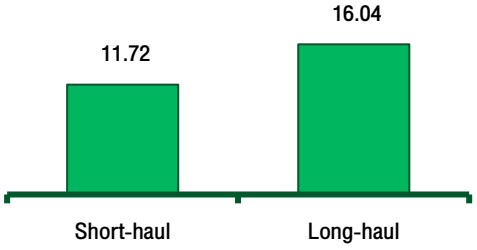



**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย**

## ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Family Travel with Kid(s) หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 11.72 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 16.04 คืน

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) (คืน)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ท่องเที่ยวระยะใกล้ 630 ราย / ระยะไกล 217 ราย**

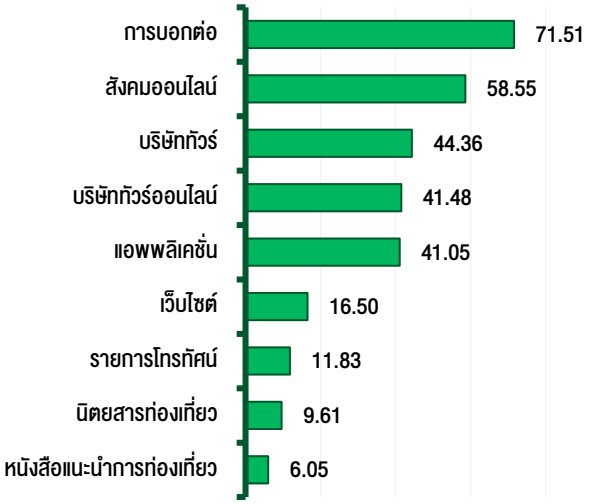
# 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่ระบุว่าใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 71.51 และร้อยละ 58.55 ตามลำดับ)

รองลงมาเป็นการใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 44.36 ร้อยละ 41.48 และร้อยละ 41.05 ตามลำดับ)

สำหรับสื่อประเภทอื่นที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ (ร้อยละ 16.50) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 11.83) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 9.61) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 6.05)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย**

## รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

| 1. การบอกต่อ | ร้อยละ |
|---|---|
| ครอบครัว/ญาติ/แฟน | 86.11 |
| เพื่อน | 79.62 |
| เพื่อนร่วมงาน | 31.41 |
| กลุ่มออนไลน์ | 8.05 |

| 2. สังคมออนไลน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Instagram | 56.99 |
| Facebook | 53.16 |
| WhatsApp | 47.52 |
| YouTube | 34.95 |
| Twitter | 31.89 |

| 3. บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Al Ghanim Travels | 28.93 |
| Boodai Aviation Group | 16.40 |
| Al Shamel Travel & Tourism | 15.44 |
| Alsalhiah World Travel | 14.98 |
| Al Barakat Travel Co. | 13.92 |

| 4. บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 41.44 |
| Rehlat | 29.21 |
| Wego | 25.32 |
| Tajawal | 19.19 |
| TripAdvisor | 17.47 |

| 5. แอพพลิเคชั่น | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 29.96 |
| Google Maps | 28.61 |
| Trivago | 13.17 |
| TripAdvisor | 11.86 |
| Google Trips | 11.67 |

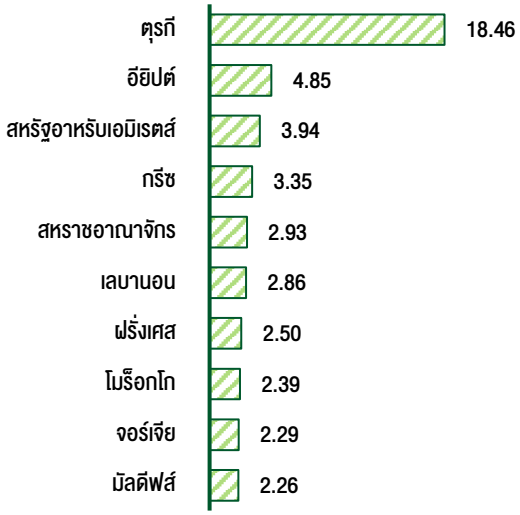
## 6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s)สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

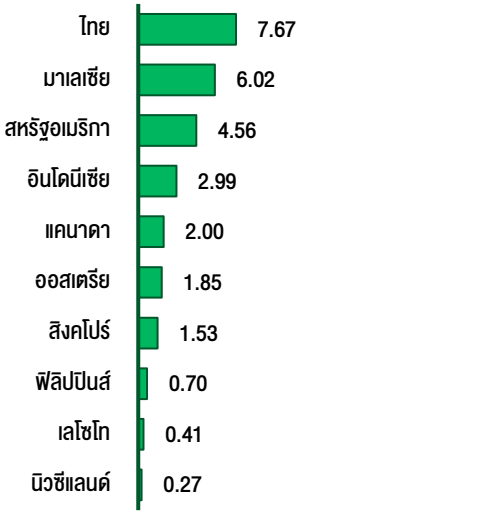
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ Cafe (ร้อยละ 22.09) Park (ร้อยละ 8.12) Beach (ร้อยละ 7.97) The Avenues (ร้อยละ 6.20) และ Shopping Center (ร้อยละ 6.02) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Mais Alghanim (ร้อยละ 7.56) Freij Sweileh (ร้อยละ 3.81) TGI Friday's (ร้อยละ 3.31) Ruby Tuesday (ร้อยละ 2.75) และ Mughal Mahal (ร้อยละ 2.24) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Al-Qadisiyah FC (ร้อยละ 16.02) Al-Salmiya Club (ร้อยละ 8.92) Al-Jahra SC (ร้อยละ 6.88) Qadsia SC (ร้อยละ 6.50) Kuwait SC (ร้อยละ 6.26) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงยอดนิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Adel Emam (ร้อยละ 5.91) Mohamed Salah (ร้อยละ 4.07) Hayat Al-Fahad (ร้อยละ 3.46) 3bodka (ร้อยละ 3.27) และ Nawal El Kuwaitia (ร้อยละ 2.49) เป็นต้น

# 7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)**




**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ที่ระบุทริปที่ประทับใจ 458 ราย**

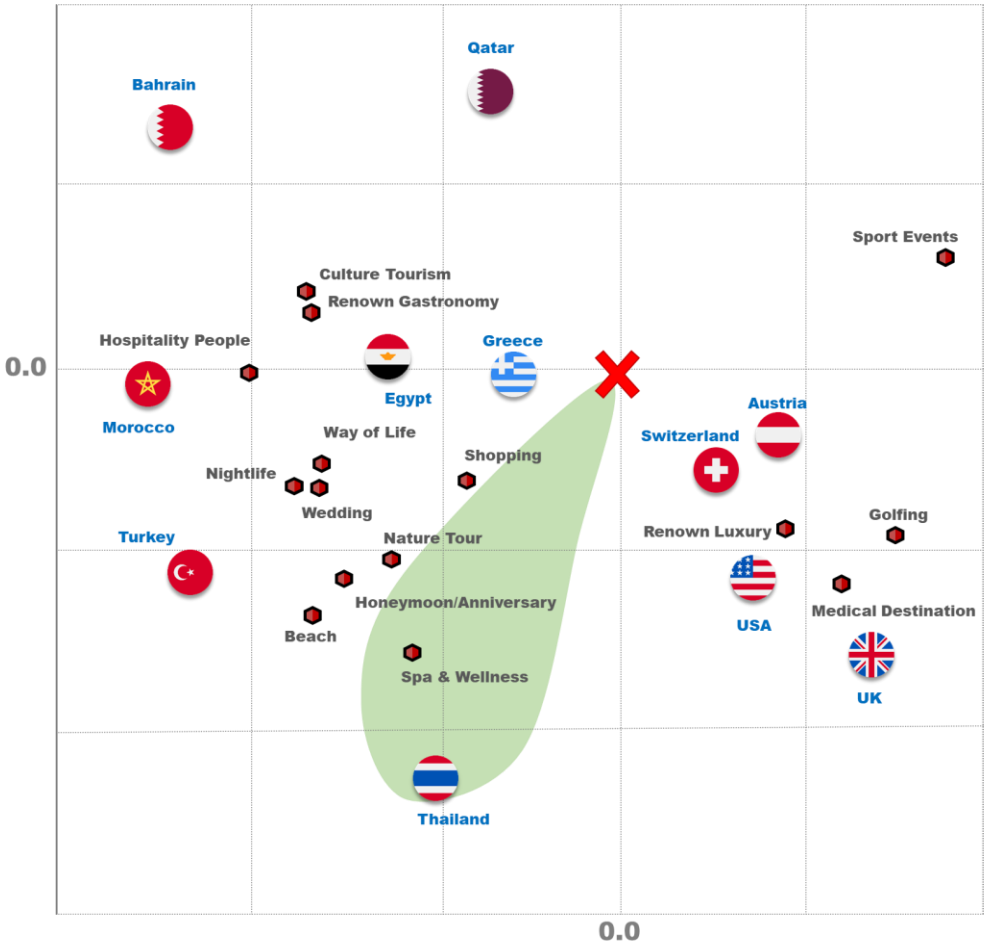
ประเทศที่กลุ่ม Family Travel with Kid(s) ชาวคูเวต ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ประเทศตุรกี รองลงมาเป็น อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กรีซ และสหราชอาณาจักร เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ ไทย รองลงมาเป็น มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย แคนาดา ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ โดยประเทศอื่นนอกจากนี้มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

# 8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

## ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)**




Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Family Travel with Kid(s)" (n=847: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.683)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ชาวคูเวตแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) อยู่เพียงด้านเดียว ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) โดยมีคู่แข่งสำคัญได้แก่ ตุรกี โมร็อกโก อียิปต์ และกรีซ

ส่วนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่พอสมควร (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่สองรองจากตุรกี) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) และกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ซึ่งคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ยังคงได้แก่ ตุรกี อียิปต์ โมร็อกโก และกรีซ เช่นเดิม

นอกจากภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีภาพลักษณ์ของไทยอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีความโดดเด่นอยู่บ้าง (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่สาม รองจากตุรกี และอียิปต์) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) กิจกรรมการจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน (Good Place for Wedding) และกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of Life) ซึ่งกลุ่มแรกนี้ มีคู่แข่ง คือ ตุรกี อียิปต์ โมร็อกโก และกรีซ รวมถึงภาพลักษณ์ด้านการช้อปปิ้ง (Good Place for Shopping) โดยประเด็นหลังนี้ มีคู่แข่งคือ ตุรกี อียิปต์ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศหลักในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ แต่ก็ยังนับได้ว่ามีแนวโน้มที่ดีกว่าภาพลักษณ์ที่อ่อนแอทั้งสองด้านที่กล่าวถึงไปแล้ว (โดยสามารถได้ความเห็นสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในกลุ่มนี้ ถึงประมาณร้อยละ 20)

## 9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 6,923 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าช้อปปิ้ง (ร้อยละ 42.48) และค่าที่พัก (ร้อยละ 31.19) รองลงมากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ อาหาร/เครื่องดื่ม และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 12.44 และร้อยละ 8.69 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) | จัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,720 | 33.63 | 2,159 | 31.19 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 557 | 10.89 | 861 | 12.44 |
| ช้อปปิ้ง | 2,093 | 40.92 | 2,941 | 42.48 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 525 | 10.26 | 602 | 8.69 |
| เดินทางในพื้นที่ | 220 | 4.30 | 360 | 5.20 |
| รวม | 5,115 | 100.00 | 6,923 | 100.00 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 359 ราย / ระยะไกล 113 ราย**

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 5,115 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 40.92) และค่าที่พัก (ร้อยละ 33.63) รองลงไปเป็นอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 10.89) และค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 10.26) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) | เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ช้อปปิ้ง | 1,956 | 50.31 | 2,671 | 50.35 |
| แพคเกจทัวร์ | 1,932 | 49.69 | 2,634 | 49.65 |
| รวม | 3,888 | 100.00 | 5,305 | 100.00 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์**
**ท่องเที่ยวระยะใกล้ 271 ราย / ระยะไกล 104 ราย**

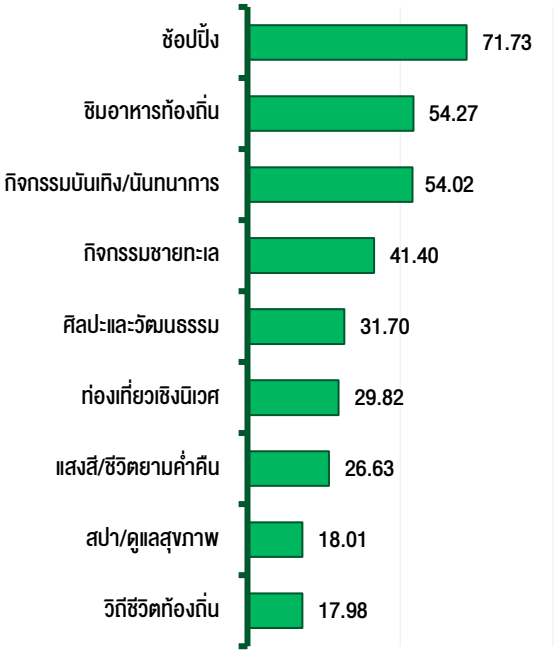
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 5,305 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 3,888 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช้อปปิ้งเฉลี่ย 2,671 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะใกล้ จะใช้เงินน้อยกว่าโดยใช้จ่าย 1,956 เหรียญสหรัฐต่อทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ มีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์

## 10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุดเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 71.73) รองลงมาเป็นการชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 54.27) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 54.02) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 41.40) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 31.70) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 29.82) แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 26.63) สปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 18.01) และวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 17.98)

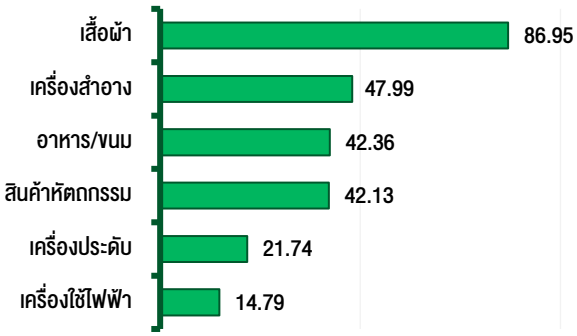
**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย**

## 11 รายการสินค้ายอดนิยม

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)**



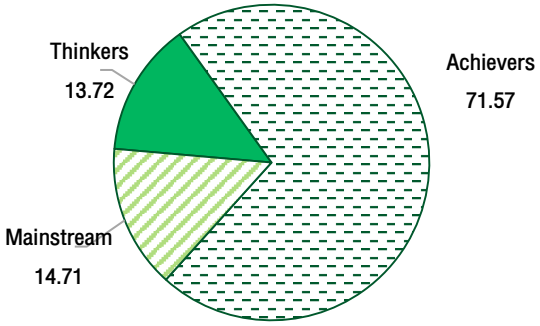

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Family Travel with Kid(s) 612 ราย**

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 86.95) รองลงมาเป็นเครื่องสำอาง (ร้อยละ 47.99) อาหาร/ขนม (ร้อยละ 42.36) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 42.13) เครื่องประดับ (ร้อยละ 21.74) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 14.79)

## 12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

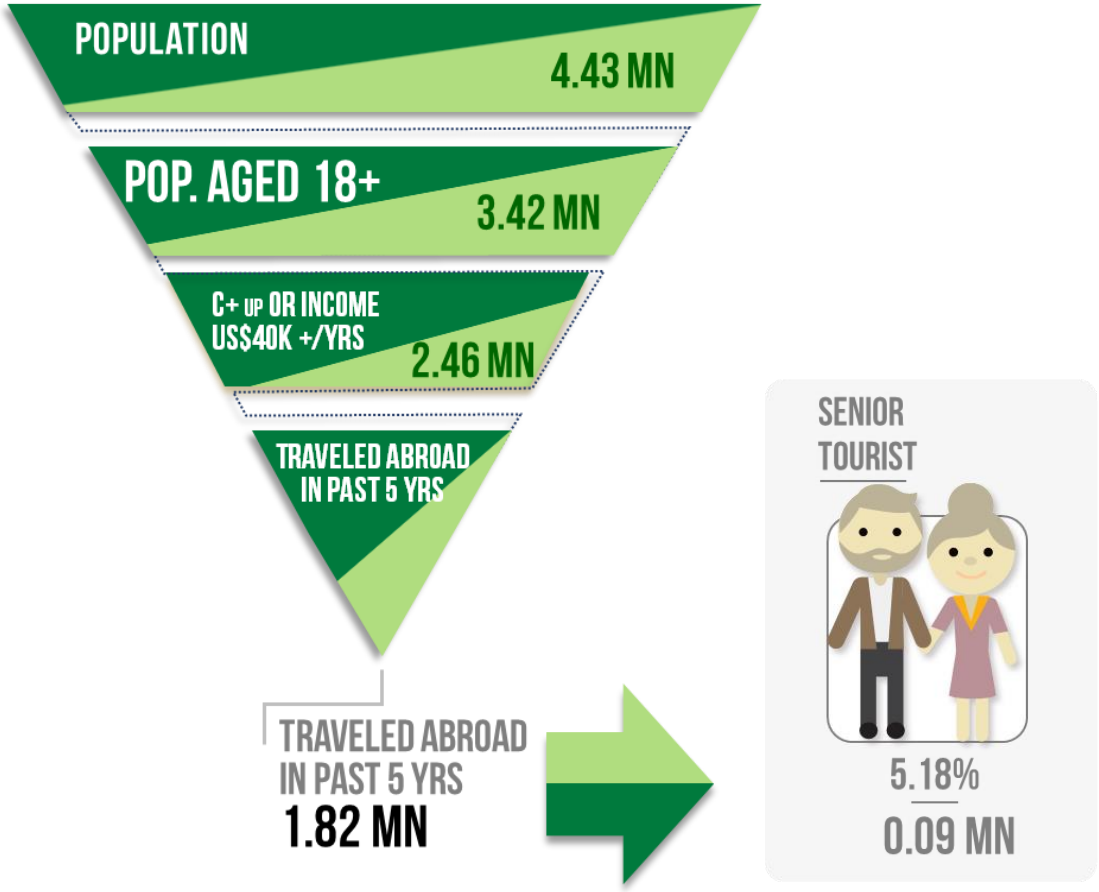
Family Travel with Kid(s) ชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.57) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Achievers รองลงมาเป็นกลุ่ม Mainstream และ Thinkers ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 14.71 และร้อยละ 13.72 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)**



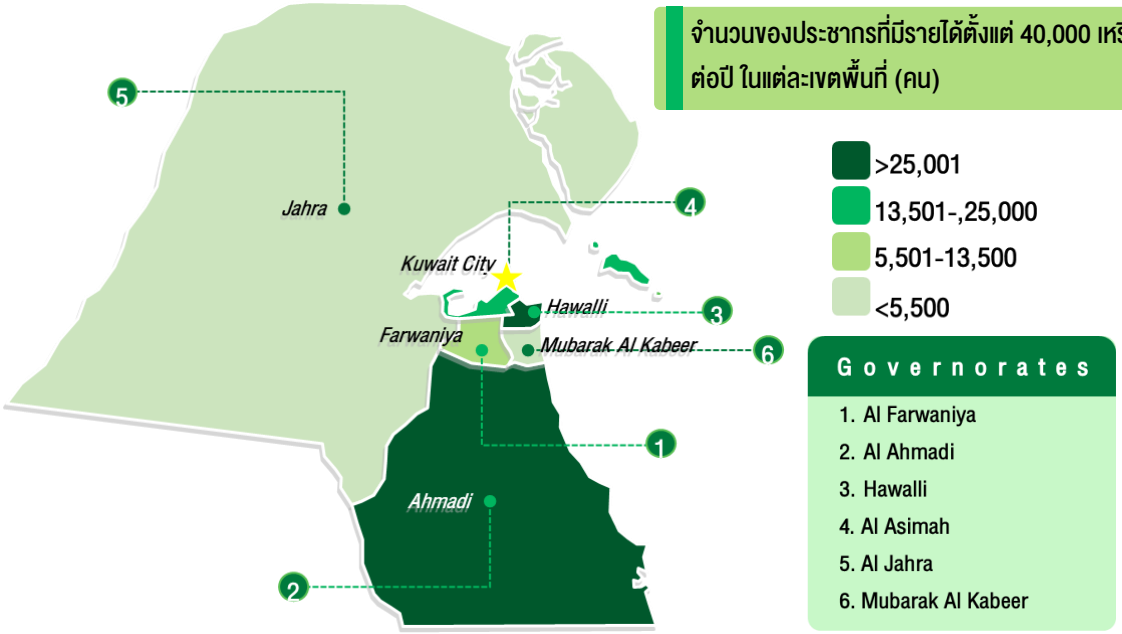

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 847 ราย**

### ก.4.4 กลุ่ม Senior Tourist "นักท่องเที่ยวสูงวัย"




ประเทศคูเวตมีประชากรรวมประมาณ 4.43 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 3.42 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.46 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.82 ล้านคน โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Senior Tourist "นักท่องเที่ยวสูงวัย" ร้อยละ 5.18 หรือ 94,471 คน**

# 1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Senior Tourist




| เขตพื้นที่ (Governorate) | นักท่องเที่ยว Senior Tourist | | เมืองสำคัญ |
|---|---|---|---|
| | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) | |
| Total | 5.18 | 94,471 | |
| Al Farwaniya | 2.68 | 13,265 | Farwaniya |
| Al Ahmadi | 7.42 | 31,592 | Ahmadi |
| Hawalli | 8.04 | 29,105 | Hawalli |
| Al Asimah | 4.65 | 14,396 | Kuwait City |
| Al Jahra | 2.07 | 3,256 | Jahra |
| Mubarak Al Kabeer | 3.81 | 2,857 | Mubarak Al Kabeer |

พื้นที่สำคัญซึ่งเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ได้แก่ เขต Al Farwainya เขต Al Ahmadi พื้นที่แหล่งน้ำมัน ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่หลายแห่งทางตอนใต้ เขต Hawalli ทางฝั่งตะวันออกของประเทศ

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

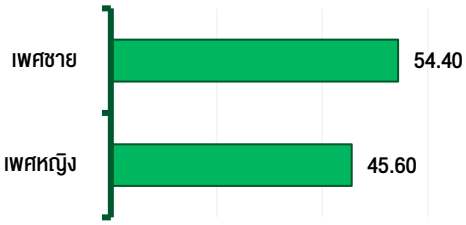
- Al Farwaniya พื้นที่ทางตอนใต้ของเขตเมืองหลวง (Al Asimah) จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลักซึ่งเป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุดของประเทศ และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของภาคธุรกิจ
- Al Ahmadi เขตพื้นที่แหล่งน้ำมันสำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่หลายแหล่ง เขตนี้มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งประเทศ
- Hawalli เขตพื้นที่ขนาดเล็กฝั่งตะวันออกของประเทศ แต่มีจำนวนอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของคูเวต เขตนี้มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเมืองหลวง (Al Asimah) ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ

# 2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

### เพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

Senior Tourist ชาวคูเวตมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 54.40 และร้อยละ 45.60 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.1 สัดส่วนเพศของ
กลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)

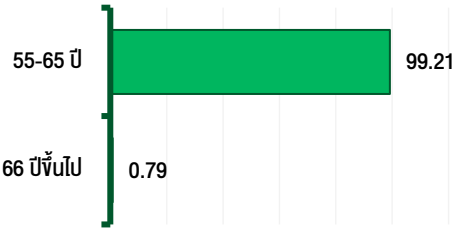



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย

### เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงใกล้เกษียณ และกลุ่มผู้สูงอายุ

Senior Tourist ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 99.21) อายุระหว่าง 55-65 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.2 สัดส่วนอายุ
ของกลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)

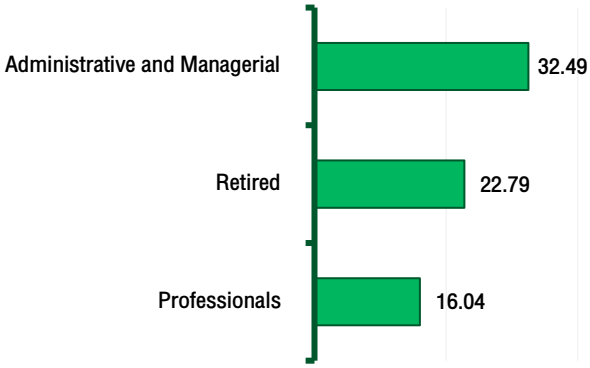



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย

### เป็นผู้บริหารภาคเอกชน หรือเกษียณจากการทำงาน

กลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ 32.49) ทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน หรือเกษียณจากการทำงานแล้ว (ร้อยละ 22.79)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.3 สัดส่วนอาชีพของ
กลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)

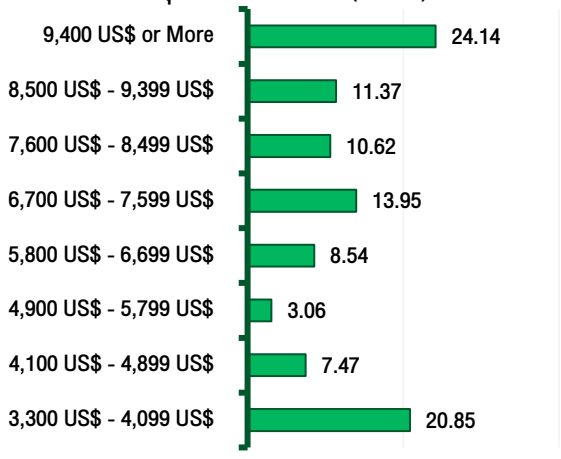



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย

### มีรายได้สูง และมีชีวิตที่มั่นคง

Senior Tourist เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46.13) มีรายได้สูงกว่า 7,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และอีกเกือบหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 22.49) มีรายได้ระหว่าง 5,800-7,599 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

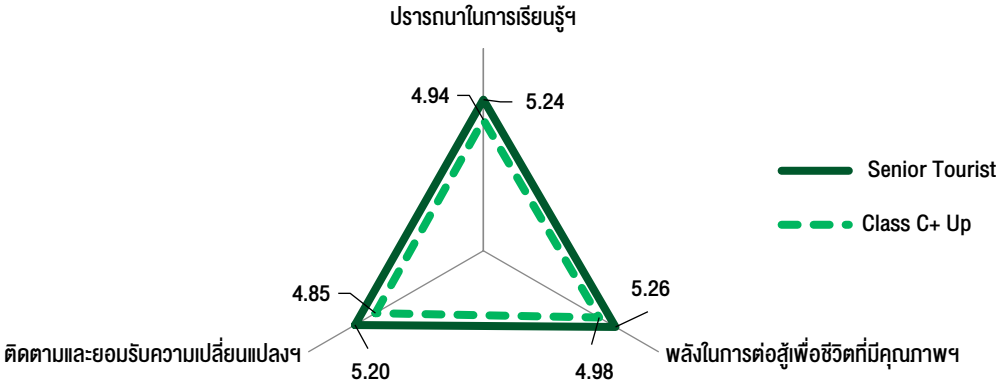
แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.4 สัดส่วนรายได้ของ
กลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)




ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย

# 3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ**
**(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย**

**Senior Tourist** เป็นกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ที่ผ่านชีวิตมามาก คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่มนี้แม้ว่าจะมีอายุมากแล้ว แต่ยังคงมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นไป (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้ของ Senior Tourist เท่ากับ 5.26 คะแนน ขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.98 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) ควบคู่ไปกับความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 5.24 คะแนน และ 4.94 คะแนน) ตลอดจนมีการติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการดูแล รักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ โดยค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้สูงกว่ากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปอยู่บ้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 คะแนน และ 4.85 คะแนน)

**Senior Tourist** เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด อีกทั้งยังรู้สึกที่ดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีเหตุผล แม้ว่าจะมีอายุอยู่ในวัยอาวุโส แต่กลุ่มนี้ก็ยังให้ความสำคัญกับความทันสมัยก้าวทันโลก

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Senior Tourist** ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน การใช้ชีวิตต้องการการวางแผนล่วงหน้า และพยายามที่จะทำให้สำเร็จ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาด้านสังคม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของประเทศ และยินดีให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วย

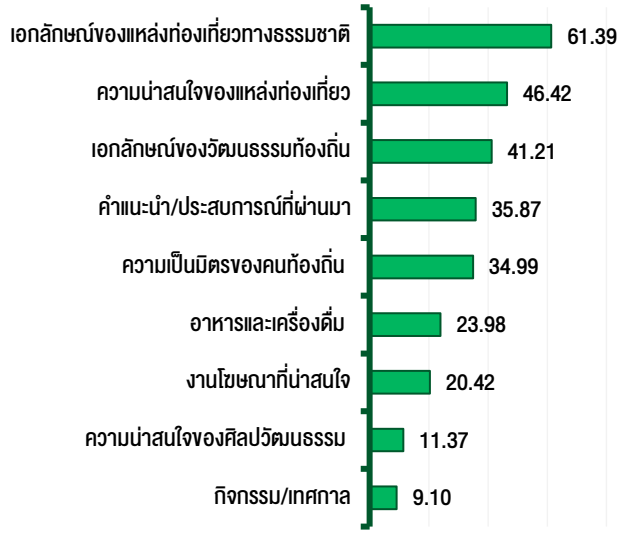
# พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Senior Tourist

## 4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Senior Tourist จะให้ความสำคัญอย่างมากกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 61.39) รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 46.42) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 41.21) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 35.87) และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 34.99)

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 23.98) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 20.42) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 11.37) และงานกิจกรรม/เทศกาล (ร้อยละ 9.10)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**



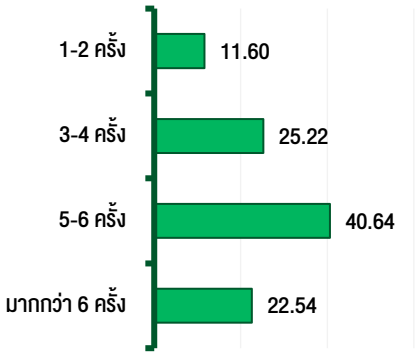

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย

## พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

Senior Tourist มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 63.18) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้ง (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) และอีก 1 ใน 4 (ร้อยละ 25.22) เดินทาง 3-4 ครั้ง ในรอบ 5 ปี

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)**

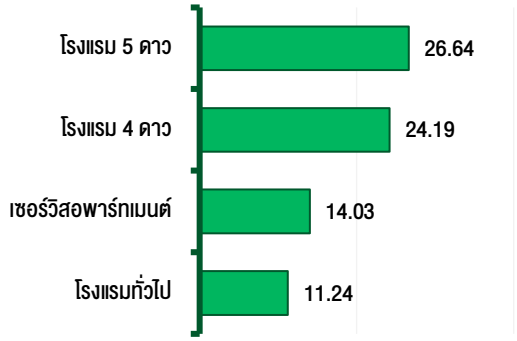



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย

### ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

Senior Tourist ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว หรือ 4 ดาว ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 26.64 และร้อยละ 24.19) รองลงมาจึงจะเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 14.03 และร้อยละ 11.24 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)**

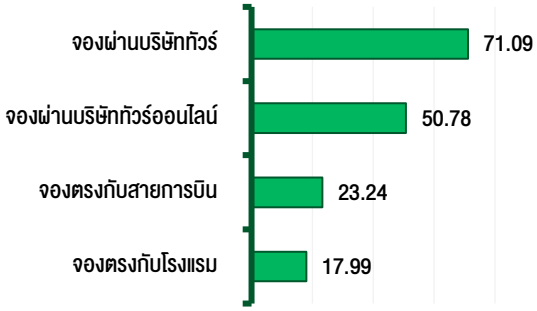



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย

### ส่วนใหญ่ยังนิยมจองทริปผ่านบริษัททัวร์

Senior Tourist ส่วนใหญ่จองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 71.09) รองลงมาเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 50.78) และจองตรงกับสายการบินหรือโรงแรม (ร้อยละ 23.24 และร้อยละ 17.99 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย**

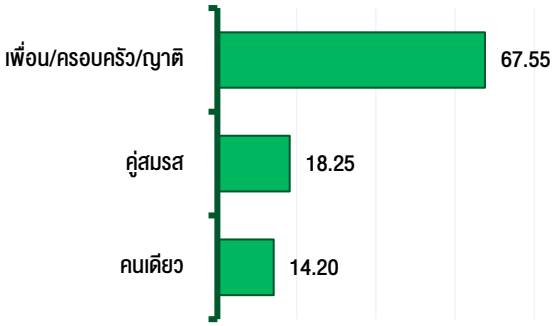
### ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Senior Tourist หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 14.02 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 20.25 คืน

### เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

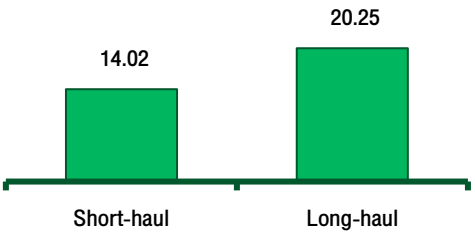
กลุ่ม Senior Tourist นิยมเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ เป็นหลัก (ร้อยละ 67.55) รองลงไป ได้แก่ คู่สมรส (ร้อยละ 18.25) หรือเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 14.20) (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำล่าสุด หรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย**

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist (คืน)**



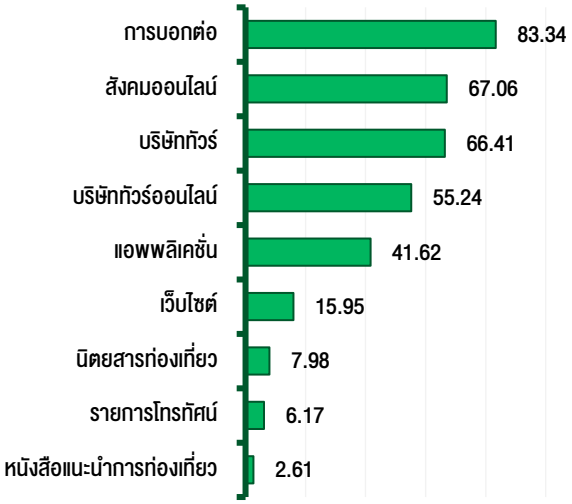

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ท่องเที่ยวระยะใกล้ 71 ราย / ระยะไกล 12 ราย**

# 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการบอกต่อในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 83.34) รองลงมาเป็นสังคมออนไลน์ และบริษัททัวร์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 67.06 และร้อยละ 66.41)

สำหรับสื่อประเภทอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมาย ได้แก่ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 55.24) แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 41.62) เว็บไซต์ (ร้อยละ 15.95) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.98) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 6.17) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 2.61)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย**

## รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

| 1. การบอกต่อ | ร้อยละ |
|---|---|
| ครอบครัว/ญาติ/แฟน | 90.01 |
| เพื่อน | 68.34 |
| เพื่อนร่วมงาน | 18.67 |

| 2. สังคมออนไลน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| WhatsApp | 61.34 |
| Facebook | 53.80 |
| Instagram | 36.36 |
| YouTube | 33.92 |
| Google+ | 26.55 |

| 3. บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Al Ghanim Travels | 38.14 |
| Boodai Aviation Group | 18.02 |
| Al Shamel Travel & Tourism | 12.64 |
| Al Barakat Travel Co. | 12.33 |
| Farwaniya Travel | 5.04 |

| 4. บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ | ร้อยละ |
|---|---|
| Booking.com | 46.00 |
| Wego | 22.37 |
| Tajawal | 19.82 |
| Skyscanner | 19.40 |
| TripAdvisor | 19.28 |

| 5. แอพพลิเคชั่น | ร้อยละ |
|---|---|
| Trivago | 36.20 |
| Weather application | 20.17 |
| Google Maps | 15.09 |
| Skyscanner | 13.34 |
| Booking.com | 11.56 |

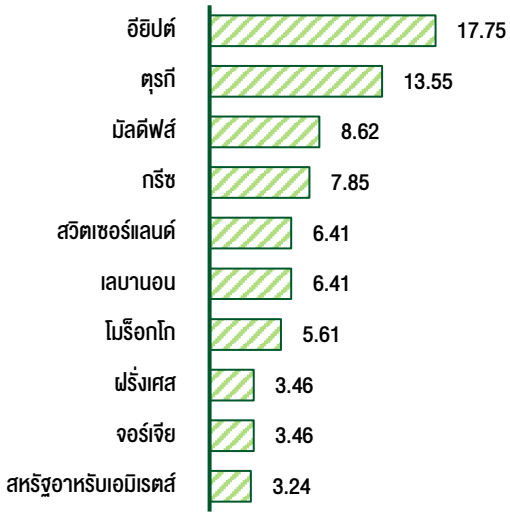
# 6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Senior Tourist

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวสูงกลุ่ม Senior Tourist สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

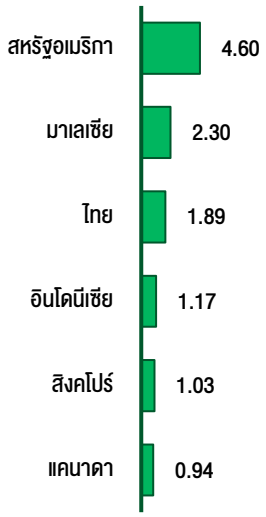
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ Cafe (ร้อยละ 31.67) Park (ร้อยละ 17.63) Beach (ร้อยละ 17.63) Shopping Center (ร้อยละ 9.94) และ Mais Alghanim (ร้อยละ 9.04) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Mais Alghanim (ร้อยละ 8.72) Freij Sweileh (ร้อยละ 5.77) Pepper Steak House (ร้อยละ 5.36) TGI Friday's (ร้อยละ 4.98) และ Ruby Tuesday (ร้อยละ 4.18) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Kuwait SC (ร้อยละ 18.37) Al-Qadisiyah FC (ร้อยละ 13.59) Al-Salmiya Club (ร้อยละ 10.01) Al-Jahra SC (ร้อยละ 6.57) Zamalek SC (ร้อยละ 4.31) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงยอดนิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Adel Emam (ร้อยละ 9.16) Hayat Al-Fahad (ร้อยละ 7.90) Souad Abdullah (ร้อยละ 6.55) Mohamed Salah (ร้อยละ 5.03) และ Nour El-Sherif (ร้อยละ 4.42) เป็นต้น

# 7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)**




**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ที่ระบุทริปที่ประทับใจ 67 ราย**

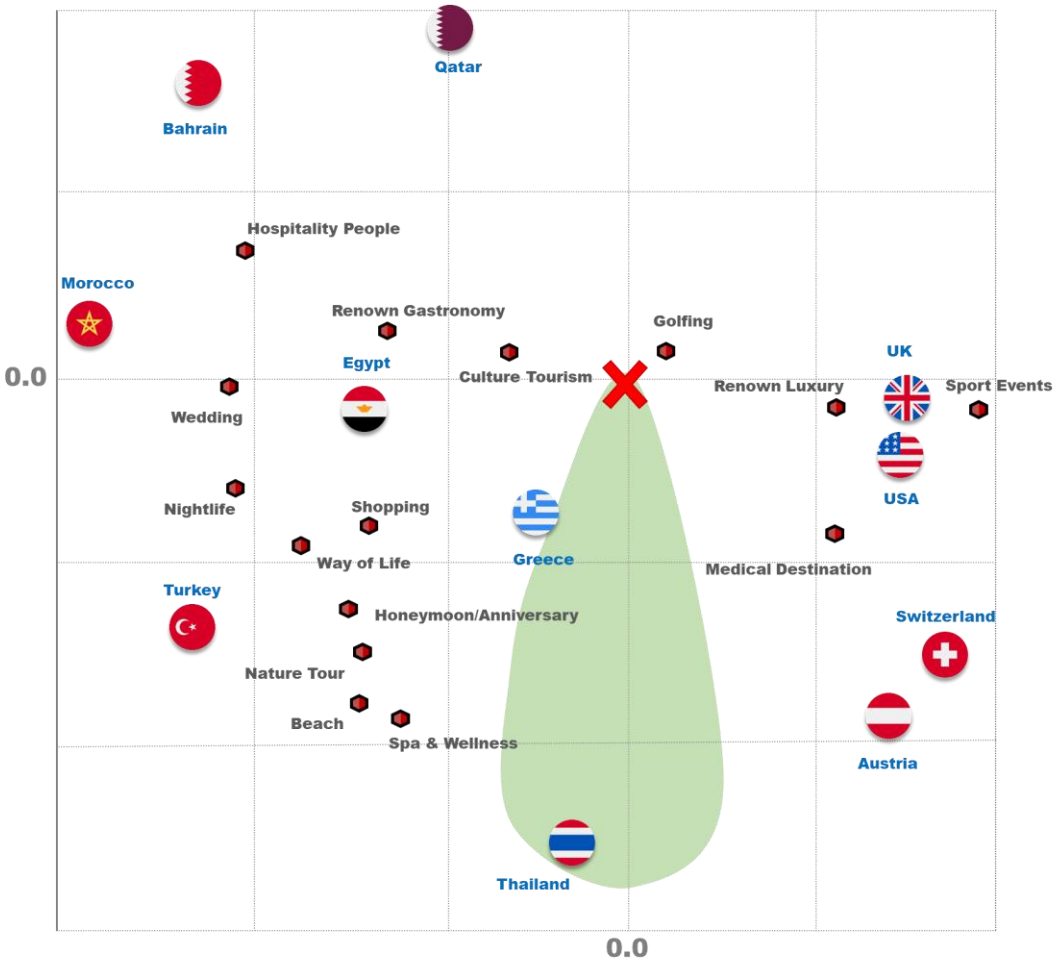
ประเทศที่กลุ่ม Senior Tourist ชาวคูเวตเคย มีระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ประเทศอียิปต์ รองลงมาเป็น ตุรกี มัลดีฟส์ กรีซ สวิตเซอร์แลนด์ เลบานอน และโมร็อกโก เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็น มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และแคนาดา

# 8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

**ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist**

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Senior Tourist**




Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Senior Tourist" (n=83: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.633)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ชาวคูเวตแล้ว ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) เลยแม้แต่เพียงด้านเดียว แต่ก็ยังมีภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ที่โดดเด่นอยู่บ้าง (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่สองรองจากตุรกี) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) กิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) และกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ซึ่งคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ยังคงได้แก่ ตุรกี อียิปต์ กรีซ รวมถึงโมร็อกโก

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อ

เปรียบเทียบกับประเทศหลักในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ แต่ก็ยังนับได้ว่ามีแนวโน้มที่ดีกว่าภาพลักษณ์ที่อ่อนแอทั้งสองด้านที่กล่าวถึงไปแล้ว (โดยสามารถได้ความเห็นสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในกลุ่มนี้ ถึงประมาณกว่าร้อยละ 20)

## 9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 12,629 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 59.39) รองลงมากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับค่าที่พัก อาหาร/เครื่องดื่ม และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 20.54 ร้อยละ 9.50 และร้อยละ 6.25 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist | จัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 2,089 | 46.62 | 2,595 | 20.54 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 389 | 8.68 | 1,200 | 9.50 |
| ช้อปปิ้ง | 1,429 | 31.89 | 7,500 | 59.39 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 424 | 9.46 | 789 | 6.25 |
| เดินทางในพื้นที่ | 150 | 3.35 | 545 | 4.32 |
| รวม | 4,481 | 100.00 | 12,629 | 100.00 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง**
**ท่องเที่ยวระยะใกล้ 47 ราย / ระยะไกล 5 ราย**

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,481 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 46.62) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 31.89) ค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 9.46) และอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 8.68) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist | เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| **ช้อปปิ้ง** | 3,066 | 54.88 | 6,474 | 67.78 |
| **แพคเกจทัวร์** | 2,521 | 45.12 | 3,077 | 32.22 |
| รวม | 5,587 | 100.00 | 9,551 | 100.00 |

**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์**
**ท่องเที่ยวระยะใกล้ 24 ราย / ระยะไกล 7 ราย**

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 9,551 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 5,587 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช้อปปิ้งเฉลี่ย 6,474 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะใกล้ จะใช้เงินน้อยกว่า โดยจ่ายเพียง 3,066 เหรียญสหรัฐต่อทริป

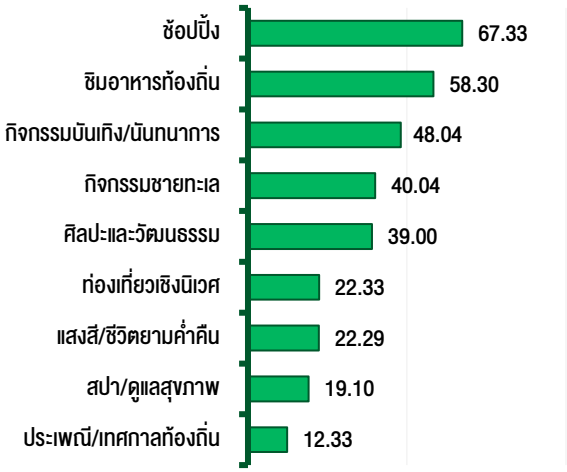
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ในการเดินทางระยะไกล แต่หากเป็นทริประยะใกล้ กลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์จะมีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง

## 10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 67.33) รองลงไปเป็นชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 58.30) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 48.04) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 40.04) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 39.00) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 22.33) และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 22.29)

นอกจากนี้มีกิจกรรมอื่นที่ได้รับความสนใจในลำดับถัดไป ได้แก่ สปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 19.10) และงานประเพณี/เทศกาลท้องถิ่น (ร้อยละ 12.33)

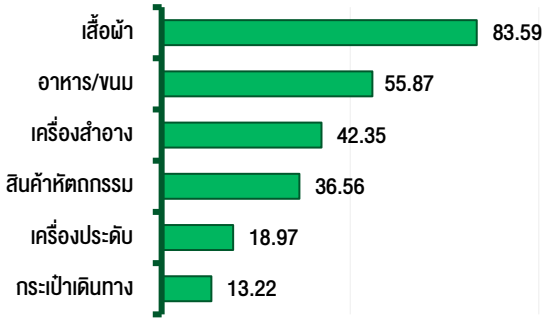
**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย**

## 11 รายการสินค้ายอดนิยม

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)**



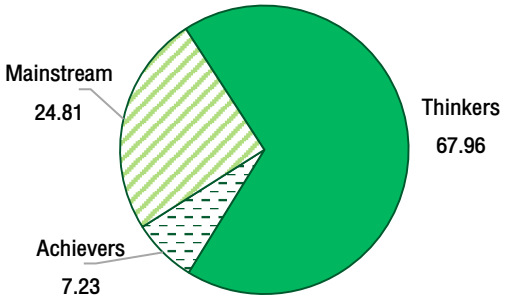

**ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Senior Tourist 52 ราย**

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Senior Tourist ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 83.59) รองลงมาเป็นการเลือกซื้ออาหาร/ขนม (ร้อยละ 55.87) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 42.35) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 36.56) เครื่องประดับ (ร้อยละ 18.97) และกระเป๋าเดินทาง (ร้อยละ 13.22)

## 12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

Senior Tourist ชาวคูเวตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.96) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Thinkers รองลงมาเป็นกลุ่ม Mainstream (ร้อยละ 24.81) ขณะที่เป็นกลุ่ม Achievers น้อยที่สุด (ร้อยละ 7.23)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)**




**ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 83 ราย**

# ภาคผนวก ข.
# การสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสาร

# ภาคผนวก ข. การสังเคราะห์ และวิเคราะห์เอกสาร

## ข.1 ข้อมูลที่น่าสนใจของประเทศคูเวต

### ข.1.1 เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และประชากรศาสตร์

#### ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

คูเวต (Kuwait) หรือเรียกอย่างเป็นทางการว่ารัฐคูเวต (State of Kuwait) ตั้งอยู่ในทวีปเอเชีย ตะวันตกเฉียงใต้ ห่างจากประเทศไทย 5,705 กิโลเมตร[1] มีเนื้อที่รวม 17,818 ตารางกิโลเมตร[2] และมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 4.44 ล้านคน[3] โดยมีคูเวตซิตี้ (Kuwait City) เป็นเมืองหลวง คูเวตตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งอ่าวเปอร์เซีย มีพรมแดนทางตอนใต้ติดกับประเทศซาอุดีอาระเบีย ทางทิศเหนือ และทิศตะวันตกติดกับประเทศอิรัก




**ตารางที่ ข.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป**

| | | | |
|---|---|---|---|
| ระยะห่างจากประเทศไทย[1] | 5,705 | กิโลเมตร | |
| พื้นที่รวม[2] | 17,818 | ตารางกิโลเมตร | |
| จำนวนประชากร[3] | 4,437,590 | คน | (2560) |
| ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)[4] | 114,041 | ล้านเหรียญสหรัฐ | (2558) |
| อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ[4] | 1.8 | ร้อยละ | (2558) |
| รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita)[4] | 28,975 | เหรียญสหรัฐ | (2558) |
| รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita,PPP)[4] | 73,817 | PPP$ | (2558) |
| สกุลเงิน | | KWD (Kuwait Dinar) | |
| อัตราแลกเปลี่ยน[5] | 1 ดีนาร์คูเวต ต่อ 3.42 เหรียญสหรัฐ | | (เฉลี่ยช่วงปี 2556-2560) |
| | 1 ดีนาร์คูเวต ต่อ 110.54 บาท | | (เฉลี่ยช่วงปี 2556-2560) |

[1] www.distancefromto.net
[2] กระทรวงการต่างประเทศ, กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา. "รัฐคูเวต."
[3] The Public Authority for Civil Information. "Statistical Reports, 2017".
[4] The World Development Indicators database. "Kuwait Country Profile".
[5] XE Currency Converter. http://www.xe.com/currencyconverter/

**สังคม การเมืองและการปกครอง**

คูเวตเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติสูงมาก โดยประชากรชาวคูเวตทั้งหมดมีสัดส่วนผู้ที่มีเชื้อชาติคูเวตเพียงร้อยละ 30.5 เท่านั้น ขณะที่อีกร้อยละ 69.5 เป็นผู้ที่ไม่ใช่เชื้อสายคูเวตโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยชาวคูเวตเชื้อสายเอเชีย (ร้อยละ 40.1) เชื้อสายอาหรับ (ร้อยละ 27.4) และอื่นๆ (ร้อยละ 2.0)[6] ขณะที่การนับถือศาสนา ชาวคูเวตส่วนใหญ่ร้อยละ 76.7 นับถือศาสนาอิสลาม รองลงมาเป็นกลุ่มผู้นับถือศาสนาคริสต์ (ร้อยละ 17.3) โดยมีผู้นับถือศาสนาอื่นอยู่บ้างไม่มากนัก (ร้อยละ 6.0)[7] ด้านการปกครอง คูเวตอยู่ภายใต้การปกครองของราชวงศ์ Al Sabah ซึ่งมีแนวคิดส่งเสริมระบบเศรษฐกิจแบบเสรี โดยเจ้าผู้ครองรัฐองค์ปัจจุบัน ได้แสดงความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาประเทศให้มีความทันสมัย ต้องการให้ประชาชนทุกคนมีความเสมอภาค มีอิสระเสรีภายใต้ระบอบประชาธิปไตย และมีสิทธิเสรีในการแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้ คูเวตจัดเป็นรัฐสวัสดิการ ชาวคูเวตสามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลจากโรงพยาบาลของรัฐได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

**ภูมิศาสตร์และการแบ่งพื้นที่ประเทศ**

คูเวตมีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นทะเลทราย ซึ่งมักจะเป็นที่ราบสอดแทรกด้วยเนินเขาเล็กๆ อีกทั้งยังมีสภาพอากาศค่อนข้างแปรปรวน โดยในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมจะมีอากาศร้อนจัด และมักจะมีพายุทะเลทรายพัดผ่านอยู่เป็นประจำ ขณะที่ในเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์มีอากาศหนาว โดยอาจมีฝนตกบ้างเล็กน้อยในช่วงเปลี่ยนฤดูของแต่ละปี

คูเวตแบ่งพื้นที่ประเทศออกเป็น 6 เขต (Governorates) ประกอบด้วย

(1) Al Ahmadi เขตพื้นที่แหล่งน้ำมันสำคัญทางตอนใต้ของประเทศ เป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่หลายแหล่ง เขตนี้มีพื้นที่กว้างขวางมากกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งประเทศ แต่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ 959,009 คน

(2) Al Asimah เขตนี้ตั้งอยู่ริมชายฝั่ง Kuwait Bay ทางทิศตะวันออกของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองหลวง Kuwait City พื้นที่นี้เป็นศูนย์กลางความเจริญและความทันสมัยของคูเวต ประกอบด้วยหน่วยราชการ สถาบันการเงิน รวมถึงบริษัทเอกชนชั้นนำของประเทศมากมาย และเป็นที่อยู่ของประชากรจำนวน 568,567 คน

(3) Al Farwaniyah พื้นที่นี้ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของ Al Asimah จัดเป็นเขตพื้นที่พักอาศัยหลักของประเทศ เป็นที่อยู่ของประชากรมากที่สุด และเป็นพื้นที่เป้าหมายสำคัญในการจัดกิจกรรมการตลาดของภาคธุรกิจ เขตนี้มีประชากรอาศัยอยู่รวมกัน 1,169,312 คน

[6] The Public Authority For Civil Information. "Statistical Reports, 2017".

[7] สถาบันอาณาบริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. "รัฐคูเวต". http://www.apecthai.org/index.php/ข้อมูลรายประเทศทั่วโลก/เอเชีย/616-รัฐคูเวต.html

(4) Al Jahra เขตพื้นที่ที่มีขนาดมากที่สุดมีเนื้อที่รวมเกือบ 2 ใน 3 ของประเทศ ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือติดกับประเทศอิรัก แต่มีประชากรรวมกันเพียง 540,910 คน

(5) Hawalli เขตพื้นที่ขนาดเล็กฝั่งตะวันออกของประเทศ มีพื้นที่ติดต่อกับเขตเมืองหลวง Al Asimah ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 939,792 คน

(6) Mubarak Al Kabeer ตั้งอยู่บริเวณริมชายฝั่งตะวันออกของประเทศ เป็นเขตที่ตั้งขึ้นใหม่โดยแยกมาจาก Hawalli ปัจจุบันมีประชากรรวม 254,999 คน

**ประชากรศาสตร์**

คูเวตมีจำนวนประชากร 4,437,590 คน เป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 13 ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (16 ประเทศ) ชาวคูเวตส่วนใหญ่อาศัยอยู่บริเวณชายฝั่งอ่าวเปอร์เซีย โดยเขตที่มีประชากรพักอาศัยมากที่สุด ได้แก่ เขต Al Farwaniya ซึ่งเป็นพื้นที่พักอาศัยทางตอนใต้ของกรุง Kuwait City เมืองหลวงของประเทศ สำหรับเขตอื่นที่มีประชากรพักอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ได้แก่ เขต Al Ahmadi เขต Hawalli และเขต Al Asimah (ที่ตั้งของกรุง Kuwait City)

**ตารางที่ ข.2 จำนวนประชากร (ปี 2560)**

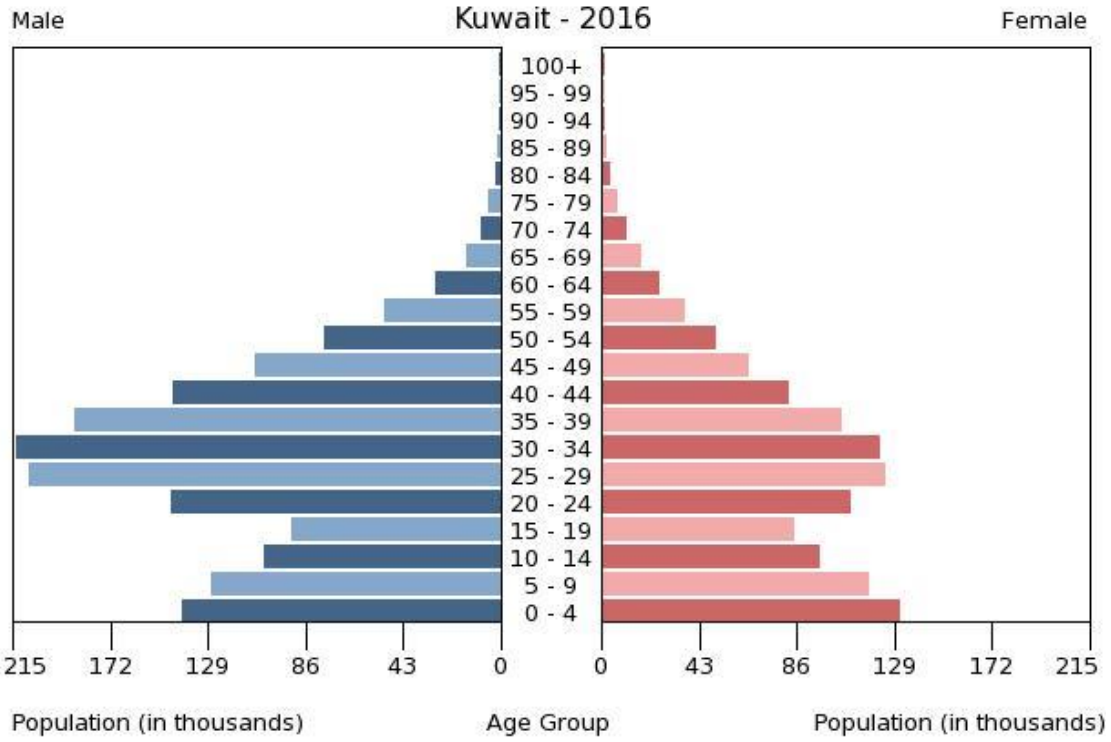
| เขตพื้นที่ | จำนวนประชากร (คน) | | | ตัวอย่างเมืองสำคัญ | สนามบินนานาชาติ |
|---|---|---|---|---|---|
| | ทั้งหมด | 18-64 ปี | 65 ปีขึ้นไป | | |
| Al Farwaniya | 1,169,312 | 920,569 | 17,766 | Farwaniya | Yes |
| Al Ahmadi | 959,009 | 737,962 | 14,127 | Ahmadi | No |
| Hawalli | 939,792 | 683,458 | 27,291 | Hawalli | No |
| Al Asimah | 568,567 | 430,701 | 19,311 | Kuwait City | No |
| Al Jahra | 540,910 | 371,523 | 10,380 | Jahra | No |
| Mubarak Al Kabeer | 254,999 | 180,246 | 6,216 | Mubarak Al Kabeer | No |
| Not Stated | 5,001 | 2,189 | 68 | - | - |
| Total | 4,437,590 | 3,326,648 | 95,159 | | |

ที่มา: The Public Authority For Civil Information. "Statistical Reports, 2017".

ชาวคูเวตมีอายุขัยเฉลี่ยประมาณ 78.2 ปี โดยเพศหญิงจะมีอายุยืนยาวกว่าเพศชาย (79.6 ปี และ 76.8 ปีตามลำดับ) สำหรับผู้สูงอายุชาวคูเวต (ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี) ในปัจจุบันพบว่า มีอยู่ไม่มากนัก คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.14 ของประชากรทั้งประเทศเท่านั้น หรือมีจำนวนน้อยกว่า 1 แสนคน ขณะที่จำนวนประชากรวัยแรงงาน (อายุระหว่าง 18-64 ปี) มีจำนวน 3.3 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 74.97 ทั้งนี้ ประชากรในคูเวตมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงค่อนข้างมาก โดยมีเพศชาย 1.41 คนต่อเพศหญิง 1 คน[8]

[8] Central Intelligence Agency, USA" .The World Factbook, Middle East: Kuwait"

**แผนภูมิภาพที่ ข.1 โครงสร้างประชากรของชาวคูเวต (Population Pyramid)**




**ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ**

คูเวตเป็นประเทศที่มีพื้นฐานเศรษฐกิจจากการส่งออกพลังงาน จากแหล่งทรัพยากรน้ำมันและก๊าซธรรมชาติที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์ โดยอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ได้แก่ ปิโตรเลียม และปิโตรเคมีภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม คูเวตได้มีการจัดเตรียมแผนเพื่อรองรับสถานการณ์ราคาน้ำมันที่อาจมีการผันผวน โดยได้เริ่มดำเนินแผนปฏิรูปเศรษฐกิจ (Economic Reform Package) มาตั้งแต่ปี 2542 ครอบคลุมการปรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายของรัฐ การลดรายจ่ายด้านสวัสดิการสังคม การแปรรูปวิสาหกิจ และการผลักดันให้บรรจุคนคูเวตเข้าทำงานแทนคนต่างชาติ (Kuwaitization) ส่งเสริมการค้าและการลงทุน โดยออกกฎหมายและกฎระเบียบด้านการลงทุน อาทิ กฎหมายการครอบครองหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ การคุ้มครองลิขสิทธิ์ การปรับปรุงกฎระเบียบการค้า และการอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักลงทุนต่างประเทศ เป็นต้น

ข้อมูลปี 2558 คูเวตมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีมูลค่า 114,041 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.8 ต่อปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita) เท่ากับ 28,975 เหรียญสหรัฐ[9] (สูงกว่าประเทศไทยประมาณ 4.9 เท่า)

สำหรับการกระจายรายได้ของชาวคูเวต ข้อมูลจาก The World Wealth and Income Database (WID.World) พบว่า เศรษฐกิจของคูเวตยังคงมีความเหลื่อมล้ำจากการกระจายรายได้อย่างไม่ทั่วถึงอยู่ไม่น้อย โดยข้อมูลปี 2556 ระบุว่า ชาวคูเวตที่มีรายได้สูงสุดร้อยละ 10 มีรายได้รวมกันเป็นสัดส่วนถึงเป็นร้อยละ 54.2 ของชาวคูเวตทั้งหมด โดยมีรายได้เฉลี่ย 269,203 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี (มูลค่าเงินปี 2559) ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำที่สุดร้อยละ 10 มีรายได้รวมกันเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.5 เท่านั้น หรือคิดเป็นรายได้เฉลี่ยเพียง 7,283 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี (มูลค่าเงินปี 2559) โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมตามตารางต่อไปนี้

[9] The World Development Indicators database. "Kuwait Country Profile".

**ตารางที่ ข.3 การกระจายรายได้ของชาวคูเวต (ปี 2556)**

| Deciles | สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ) | รายได้ต่อปี* | |
|---|---|---|---|
| | | ดีนาร์คูเวต | เหรียญสหรัฐ |
| Upper | 54.2 | 81,259 | 269,203 |
| 9 | 15.5 | 23,204 | 76,873 |
| 8 | 8.1 | 12,135 | 40,203 |
| 7 | 5.0 | 7,454 | 24,695 |
| 6 | 4.0 | 6,065 | 20,092 |
| 5 | 3.5 | 5,323 | 17,634 |
| 4 | 3.2 | 4,746 | 15,724 |
| 3 | 2.9 | 4,293 | 14,222 |
| 2 | 2.1 | 3,152 | 10,442 |
| Lower | 1.5 | 2,198 | 7,283 |

หมายเหตุ: * ข้อมูลปี 2556 / มูลค่าเงินปี 2559

ที่มา: World Wealth & Income Database. "Evolution of Average Income, Kuwait, 2010".

## ข.1.2 วิถีชีวิตของชาวคูเวต

### วิถีทางสังคมของชาวคูเวต[10]

ชาวคูเวตเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในกรุง Kuwait City ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความทันสมัยและพึ่งพาการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับประชากรตามเมืองใหญ่ทั่วไป แม้ว่าชาวคูเวตจะใช้ชีวิตแบบสมัยใหม่ แต่วิถีการดำเนินชีวิตที่แท้จริงก็ยังคงผูกโยงอยู่กับแนวทางอิสลาม ชาวคูเวตทั้งหมดเป็นมุสลิม ศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดสภาวะทางสังคมหลายประการ เช่น การกำหนดวันหยุดงานในวันศุกร์-เสาร์ เพราะวันศุกร์ถือเป็นวันสำคัญในรอบสัปดาห์ของศาสนาอิสลาม อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมการแต่งกาย และรูปแบบความบันเทิงของผู้คนในสังคมด้วย ดังจะเห็นได้จากแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนที่มีอยู่อย่างจำกัดในคูเวต นอกจากนี้ ชาวคูเวตถือว่าครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความสำคัญและนิยมใช้ชีวิต (นอกเหนือจากการทำงาน) อยู่กับคนในครอบครัว มากกว่าที่จะเดินทางท่องเที่ยวออกไปนอกเมือง

อย่างไรก็ตาม จากอิทธิพลความทันสมัยในแบบตะวันตกที่คืบคลานเข้ามาอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นหลายประการ ทั้งในคูเวตและโอมาน อาทิ

1. การวางแผนครอบครัวได้รับการส่งเสริมและมีการนำไปปฏิบัติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับให้กระทำโดยนักนิติศาสตร์อิสลามส่วนใหญ่
2. ชาวอาหรับเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ตมากขึ้น
3. สถานบันเทิงนอกบ้านได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น
4. ประชาชนมีโอกาสเดินทางไปทำงานและศึกษาในต่างประเทศมากขึ้น

[10] วิถีชีวิตของชาวคูเวตในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญด้านตะวันออกกลาง (ดร.ศราวุฒิ อารีย์)

5. พ่อแม่ผู้ปกครองมีอำนาจน้อยลงในการควบคุมบุตรหลานในเรื่องการงาน อาชีพ และวิถีการดำเนินชีวิต
6. มีชาวอาหรับจำนวนมากขึ้นที่เข้าไปทำงานในองค์กรสาธารณะ ภาคอุตสาหกรรม หรือแม้แต่ภาคธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
7. จิตสำนึกทางการเมืองและการมีส่วนร่วมมีเพิ่มมากขึ้น
8. โอกาสทางการศึกษาและการประกอบอาชีพสำหรับผู้หญิงเป็นปัจจัยที่ทำให้วิถีครอบครัวแบบอาหรับดั้งเดิมอาจเปลี่ยนไปได้ในอนาคตอันใกล้

สำหรับพฤติกรรมในการบริโภคของชาวคูเวตจากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า มีบางประเด็นที่คล้ายคลึงกับชาวอิสราเอลและโอมานอยู่บ้าง อาทิ มีความอ่อนไหวและง่ายต่อการถูกโน้มน้าวจากโฆษณา ตลอดจนภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นคนที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งอย่างเป็นชีวิตจิตใจ โดยจะให้ความสนใจต่อคุณภาพของสินค้าเป็นพิเศษ และพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงหากว่าราคาของสิ่งๆ นั้นเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ ยังชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัย และนิยมเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

**ขนาดครัวเรือนของชาวคูเวต**[11]

ข้อมูลจาก United Nations จากรายงาน Household Size and Composition Around the World ปี 2560 ระบุว่า โดยเฉลี่ยครัวเรือนชาวคูเวตจะมีสมาชิกพักอาศัยอยู่ร่วมกัน 5.8 คนต่อครัวเรือน

**ค่าครองชีพในคูเวต**

เว็บไซต์ Numbeo.com ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลค่าครองชีพจาก 115 ประเทศทั่วโลก รายงานในปี 2561 ระบุว่าคูเวตเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูงเป็นลำดับที่ 43 ของโลก (Cost of Living Index = 56.90)[12] ขณะที่เว็บไซต์ Expatistan.com ได้จัดลำดับให้คูเวตเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูงเป็นลำดับที่ 30 จาก 109 ประเทศทั่วโลก (Price Index = 144)[13]

**ตัวอย่างราคาสินค้าที่น่าสนใจ**

| | | |
|---|---|---|
| ▪ ค่าอาหารเฉลี่ยสำหรับ 2 ที่ (Three-course) ในภัตตาคารระดับกลาง | 40.02 | เหรียญสหรัฐ |
| ▪ ค่าอาหารที่ร้าน McDonalds (Combo Meal หรือเทียบเท่า) | 6.67 | เหรียญสหรัฐ |
| ▪ ค่ากาแฟ Cappuccino ขนาดปกติ | 4.92 | เหรียญสหรัฐ |
| ▪ ค่าสมาชิกฟิตเนสคลับเฉลี่ยต่อเดือน | 113.30 | เหรียญสหรัฐ |
| ▪ ตั๋วภาพยนตร์ต่อที่นั่ง | 11.67 | เหรียญสหรัฐ |

[11] United Nations. "Household Size and Composition Around the World 2017"

[12] Numbeo. "Cost of Living in Kuwait"

[13] Expatistan. "Cost of Living Ranking by Country"

## แหล่งบันทนาการน่าสนใจ

### ○ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า[14]

ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าในคูเวตมีอยู่หลายแห่งกระจุกตัวอยู่ในบริเวณเมืองใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น สำหรับห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ 360 Mall, The Gate Mall, The Souk Sharq, The Avenues, Al – Kout Mall และ Al Salam Mall เป็นต้น


360 Mall


The Gate Mall


The Souk Sharq


The Avenues


Al – Kout Mall


Al Salam Mall

### ○ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร[15]

ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ได้รับความนิยมจากชาวคูเวตค่อนข้างมีความหลากหลายทั้งประเภทอาหารและระดับความหรูหรา อาทิ ภัตตาคารอาหารฝรั่งเศส Le Nôtre ภัตตาคารอาหารตะวันออกกลาง Freej Suwaileh และ Dar Hamad ร้านอาหารอเมริกันและมังสวิรัติ Cocoa Room ร้านอาหารอาหารเมดิเตอร์เรเนียน Assaha ไปจนถึงร้านอาหารท้องถิ่น Mais Alghanim เป็นต้น


Le Nôtre


Freej Suwaileh


Dar Hamad


Cocoa Room


Assaha


Mais Alghanim

[14] https://www.smartertravel.com/2017/02/21/kuwait-shopping-shops-stores-best-buys-inside-tips/

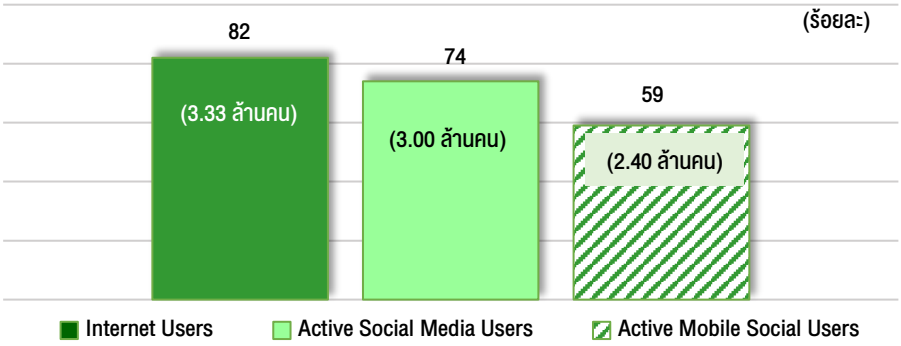
[15] https://www.weetas.com/article/dining-kuwait-best-restaurants-kuwait/,
https://www.lonelyplanet.com/kuwait/restaurants/a/poi-eat/361089

## ข.1.3 แนวโน้มพฤติกรรมการสื่อสารที่สำคัญ

### พฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัล

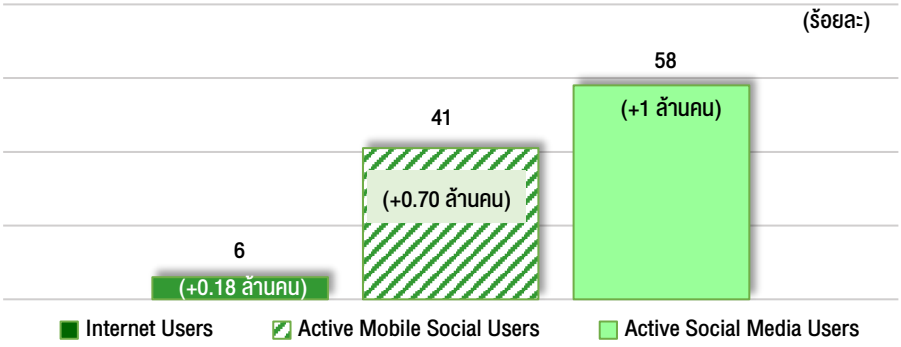
จากรายงานของ Hootsuite และ Wearesocial บริษัทโฆษณาด้านสื่อดิจิทัลชั้นนำของโลก ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทดิจิทัลและสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่หลากหลาย อาทิ United Nations World Populaiton Prospects, InternetWorldStats รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ได้จาก Facebook, Tencent, VKontakte, LINE, Kakao, Google, Sina, Twitter, Skype, Baidu, Snapchat และ Google Consuver Barometer พบรายละเอียดพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลของคูเวตที่น่าสนใจดังต่อไปนี้[16]

**แผนภูมิภาพที่ ข.2 จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตชาวคูเวต (ปี 2560)**




ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตชาวคูเวตมีจำนวนประมาณ 3.33 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 82 ของประชากรทั้งหมด จำแนกได้เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 3.00 ล้านคน หรือร้อยละ 74 และเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 2.40 ล้านคน หรือร้อยละ 59 ของชาวคูเวตทั้งประเทศ

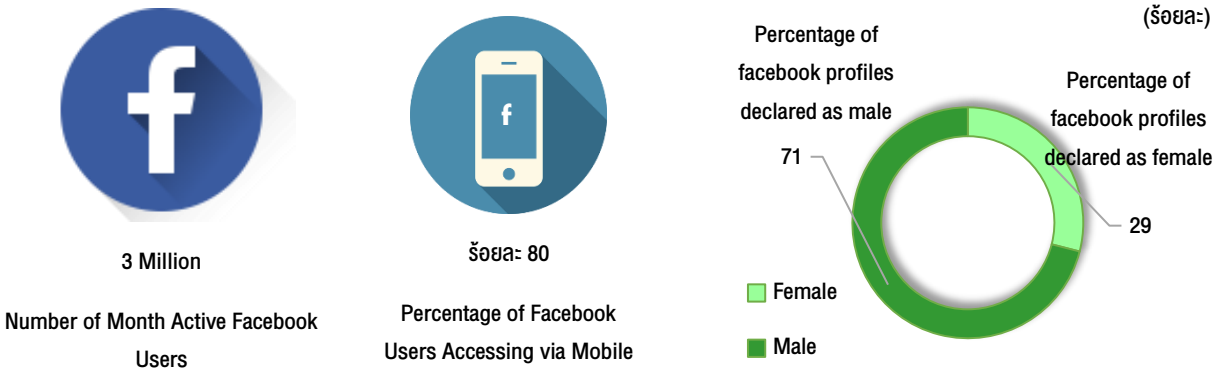
**แผนภูมิภาพที่ ข.3 อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตชาวคูเวต (ปี 2560)**




ปี 2560 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของคูเวตมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6 (เพิ่มขึ้น 0.18 ล้านคน) โดยมีผู้ที่ใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นร้อยละ 41 (เพิ่มขึ้น 0.70 ล้านคน) ขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 58 (เพิ่มขึ้น 1 ล้านคน)

[16] Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2017: Kuwait"

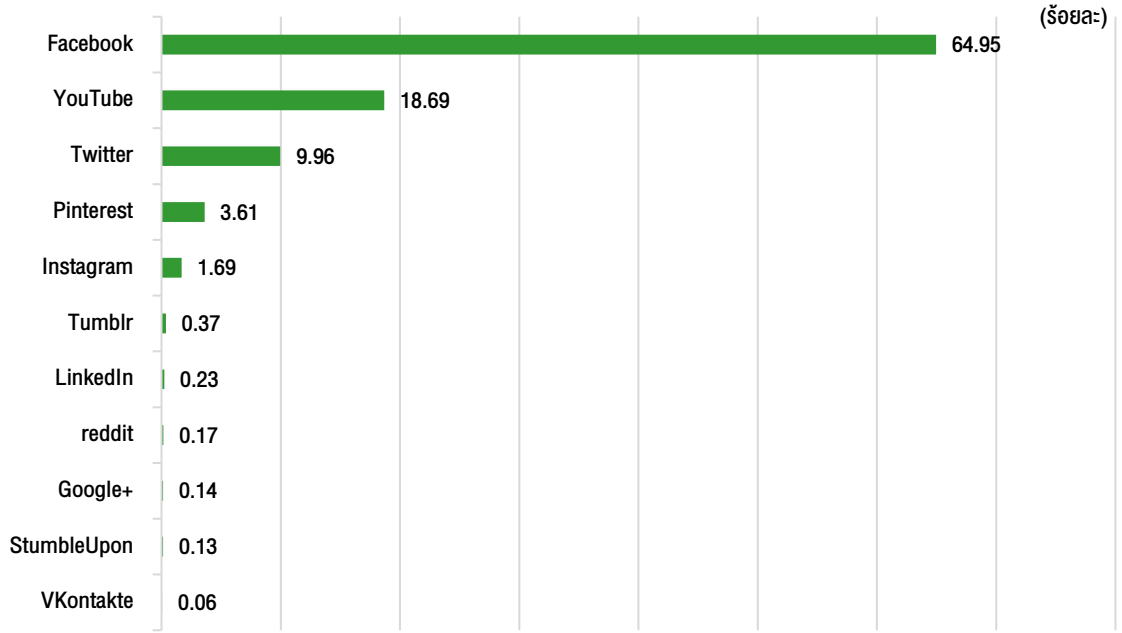
**แผนภูมิภาพที่ ข.4 พฤติกรรมผู้ใช้ Facebook ชาวคูเวต**




เมื่อวิเคราะห์เฉพาะผู้ใช้งาน Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด พบว่าชาวคูเวตมีการใช้งาน Facebook เฉลี่ย 3 ล้านคนต่อเดือน ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 80 โดยเป็นผู้ใช้งานเพศหญิง ร้อยละ 29 และเพศชาย ร้อยละ 71

ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Statcounter[17] บริษัทสำรวจข้อมูลสถิติการใช้งานอินเตอร์เน็ต ได้รายงานข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ (จากทุกเครื่องมือสื่อสาร) โดยระบุว่า ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2561 Facebook ครองส่วนแบ่งการตลาดสื่อสารสังคมออนไลน์ในคูเวตสูงสุด (ร้อยละ 64.95) รองลงมาเป็น Youtube (ร้อยละ 18.69) โดยมี Twitter, Pinterest และ Instragram ครองส่วนแบ่งการตลาดในลำดับถัดไป (ร้อยละ 9.96 ร้อยละ 3.61 และร้อยละ 1.69 ตามลำดับ) โดยมีรายละเอียดตามแผนภูมิภาพต่อไปนี้

**แผนภูมิภาพที่ ข.5 ส่วนแบ่งการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในคูเวต - กุมภาพันธ์ (ปี 2561)**




[17] Statcounter. "Social Media Stats Kuwait (Feb 2017 — Feb 2018)"

## สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจในคูเวต

### ○ หนังสือพิมพ์[18]

สำหรับการติดตามข่าวสารในชีวิตประจำวัน ชาวคูเวตให้ความสนใจข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ จากหนังสือพิมพ์สำคัญหลายฉบับ อาทิ Annahar, Al Qabas, Arab Times, Al watan, Kuwait Times และ Al Seyassah เป็นต้น



Annahar



Al Qabas




Arab Times




Al watan




Kuwait Times




Al Seyassah

### ○ นิตยสาร[19]

สำหรับชาวคูเวตที่ติดตามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน แฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ ความบันเทิง ศาสนา หรือสุขภาพ พบว่า มีนิตยสารที่น่าสนใจหลายฉบับที่ได้รับความนิยม เช่น นิตยสารแฟชั่นสำหรับกลุ่มผู้หญิง Al-Yaqaza, Lana และ Layalina นิตยสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่น Bazaar.towr และ Studen Talk ตลอดจนนิตยสารแนววิทยาศาสตร์การแพทย์ Al-Oloom เป็นต้น



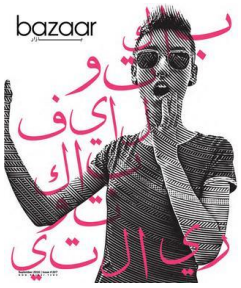

Al-Yaqaza



Lana




Layalina




Bazaar.towr




Studen Talk




Al-Oloom

[18] http://www.onlinenewspapers.com

[19] https://www.w3newspapers.com/kuwait/magazines/

## ข.1.4 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวคูเวต

### การเดินทางท่องเที่ยวของชาวคูเวต

UNWTO[20] ได้รายงานข้อมูลปี 2558 ระบุว่า ชาวคูเวตมีการเดินทางไปต่างประเทศรวม 3.87 ล้านคนครั้ง โดยจุดหมายท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง ภูมิภาคยุโรป สหรัฐอเมริกา และอาเซียน โดยประเทศที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย (2.37 ล้านคนครั้ง) บาห์เรน (0.31 ล้านคนครั้ง) ตุรกี (0.17 ล้านคนครั้ง) อียิปต์ (0.14 ล้านคนครั้ง) และสหราชอาณาจักร (0.10 ล้านคนครั้ง) โดยประเทศไทยได้รับความนิยมจากชาวคูเวตเป็นลำดับที่ 10 มีนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเยือน 0.07 ล้านคนครั้ง สำหรับรายละเอียดประเทศจุดหมายท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรกของชาวคูเวต มีดังต่อไปนี้

**ตารางที่ ข.4 ประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับของชาวคูเวต**

| ลำดับ | ประเทศจุดหมายท่องเที่ยว | จำนวนการเดินทาง (คนครั้ง) |
|---|---|---|
| | Total | 3,869,114 |
| 1 | SAUDI ARABIA | 2,372,263 |
| 2 | BAHRAIN | 314,260 |
| 3 | TURKEY | 174,148 |
| 4 | EGYPT | 139,666 |
| 5 | UNITED KINGDOM | 104,000 |
| 6 | QATAR | 91,843 |
| 7 | ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN | 88,182 |
| 8 | UNITED STATES OF AMERICA | 74,275 |
| 9 | JORDAN | 73,391 |
| 10 | THAILAND | 72,830 |
| 11 | ITALY | 58,206 |
| 12 | AUSTRIA | 44,184 |
| 13 | SWITZERLAND | 34,350 |
| 14 | LEBANON | 31,953 |
| 15 | GREECE | 21,529 |
| 16 | MOROCCO | 18,632 |
| 17 | MALAYSIA | 15,871 |
| 18 | ALGERIA | 13,167 |
| 19 | BOSNIA AND HERZEGOVINA | 11,107 |
| 20 | INDIA | 10,743 |

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการรายงานของ The World Bank ระบุว่า ชาวคูเวตมีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศในปี 2559 โดยรวมประมาณ 13,230 ล้านเหรียญสหรัฐ[21]

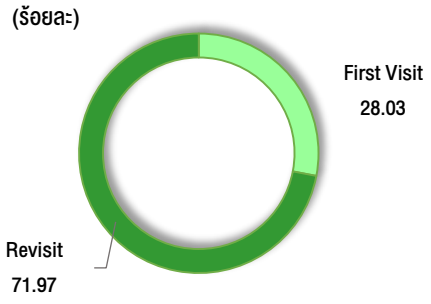
[20] UNWTO Publications Yearbook of Tourism Statistics Data 2011–2015

[21] The World Bank. "International Tourism, Expenditures"

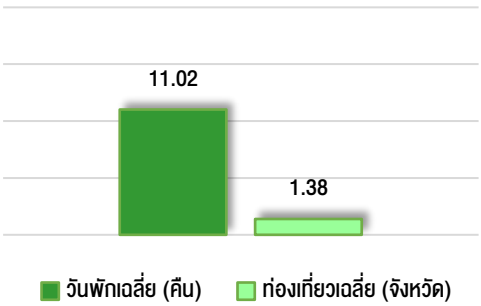
## พฤติกรรมที่น่าสนใจของชาวคูเวตที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย[22]

จากฐานข้อมูลของโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ของ ททท. ที่ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวคูเวตที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี 2560 มีพฤติกรรมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

**แผนภูมิภาพที่ ข.6 ประสบการณ์การเดินทางมาไทย**



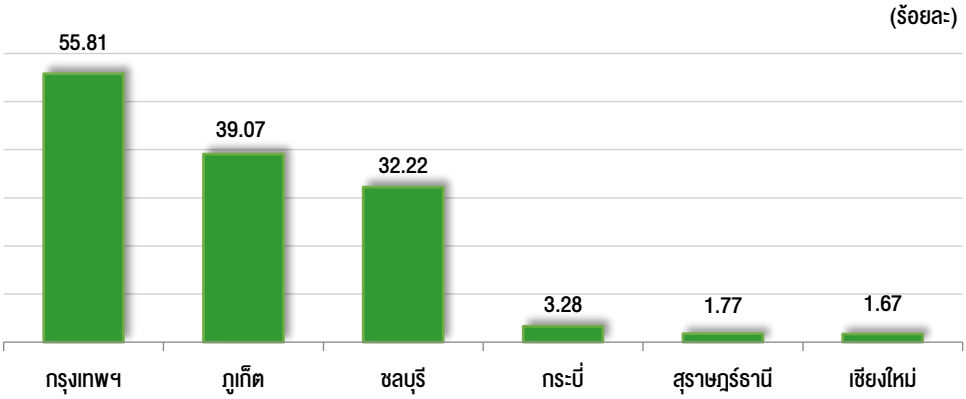

**แผนภูมิภาพที่ ข.7 จำนวนวันพักเฉลี่ย และจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ย**




- นักท่องเที่ยวชาวคูเวตที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ร้อยละ 28.03 เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาครั้งแรก (First Visit) โดยมีกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว (Revisit) เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 71.97

- นักท่องเที่ยวชาวคูเวตที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 11.02 คืน โดยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดต่างๆ เฉลี่ย 1.38 จังหวัดต่อครั้ง

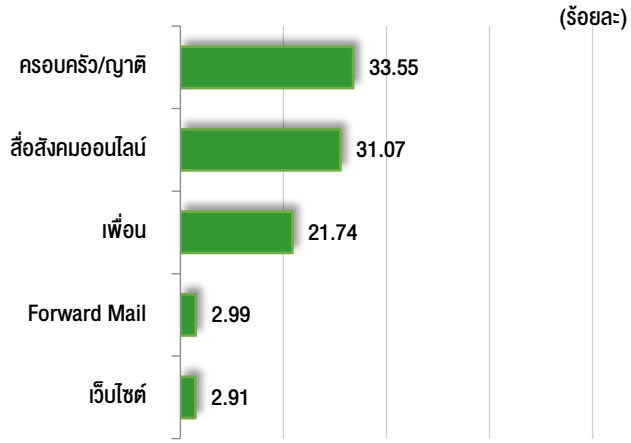
**แผนภูมิภาพที่ ข.8 การกระจายตัวไปยังจังหวัดสำคัญ**




- ชาวคูเวตที่เดินทางมาประเทศไทย ยังไม่มีการเลือกจังหวัดจุดหมายท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยกรุงเทพฯ เป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ร้อยละ 55.81) รองลงมาเป็นจังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 39.07) และชลบุรี (ร้อยละ 32.22) ขณะที่จังหวัดอื่นมีนักท่องเที่ยวชาวคูเวตเดินทางไปไม่มากนัก

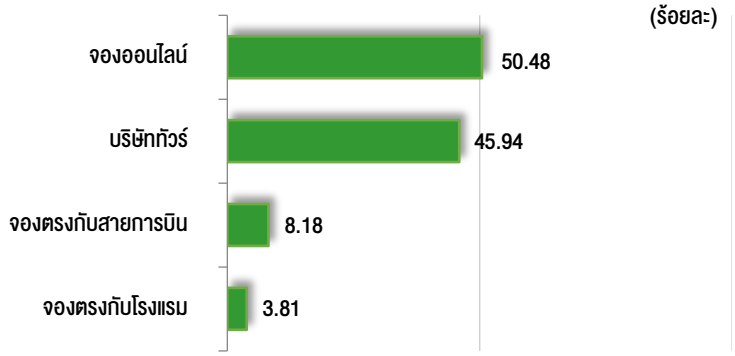
[22] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด. "โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2560"

**แผนภูมิภาพที่ ข.9 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว**



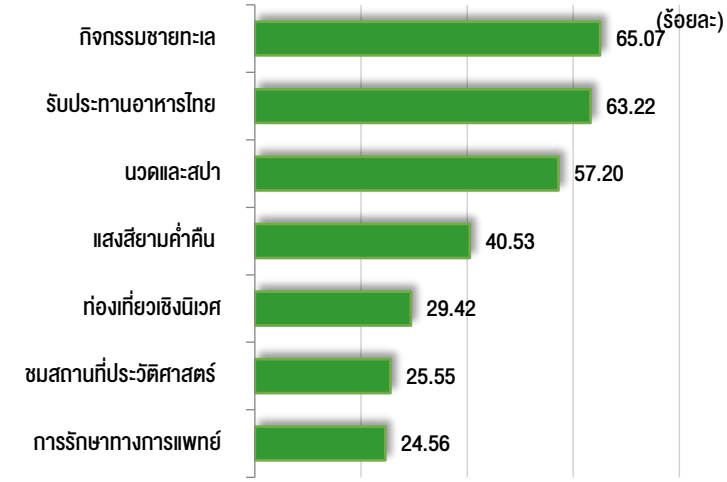

- ชาวคูเวตที่ได้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.55) ระบุว่า ข้อมูลจากการบอกเล่าในกลุ่มครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 31.07) และการบอกต่อในกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 21.74) ขณะที่ช่องทางการสื่อสารประเภทอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวคูเวตกลุ่มนี้ไม่มากนัก

**แผนภูมิภาพที่ ข.10 ช่องทางการจองสินค้าท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยว**




- สำหรับช่องทางการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ชาวคูเวตเลือกที่จะจองผ่านตัวแทนออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 50.48) รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 45.94) ขณะที่ยังมีผู้จองตรงกับสายการบิน และโรงแรมอยู่บ้างแต่มีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 8.18 และร้อยละ 3.81 ตามลำดับ)

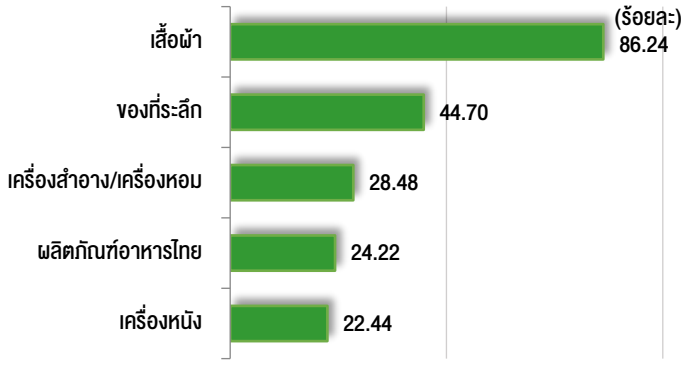
**แผนภูมิภาพที่ ข.11 กิจกรรมยอดนิยม**




- สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวคูเวตมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล และการรับประทานอาหารไทย (ร้อยละ 65.07 และร้อยละ 63.22 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นการนวดสปา และเที่ยวชมแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 57.20 และร้อยละ 40.53) ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และการรักษาทางการแพทย์ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดไป (ร้อยละ 29.42 ร้อยละ 25.55 และร้อยละ 24.56 ตามลำดับ)

- นักท่องเที่ยวชาวคูเวตเกือบทั้งหมดร้อยละ 94.61 ระบุว่า ตนมีการใช้จ่ายในหมวดช้อปปิ้ง โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 86.24) รองลงมาเป็นของที่ระลึก (ร้อยละ 44.70) เครื่องสำอาง/เครื่องหอม (ร้อยละ 28.48) ผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ร้อยละ 24.22) และเครื่องหนัง (ร้อยละ 22.44) ตามลำดับ

**แผนภูมิภาพที่ ข.12 สินค้ายอดนิยม**




## บรรณานุกรม

Central Intelligence Agency, USA" .The World Factbook, Middle East: Kuwait". [Online]. https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ku.html (12 มีนาคม 2561)

Expatistan. "Cost of Living Ranking by Country". [Online]. https://www.expatistan.com/cost-of-living/country/ranking (12 มีนาคม 2561)

Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2017: Kuwait". [Online]. https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018 (12 มีนาคม 2561)

Numbeo. "Cost of Living in Kuwait". [Online]. https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings_by_country.jsp?title=2018&region=150 (12 มีนาคม 2561)

Populstat.info. "Kuwait, Historical Demographical Data of the Administrative Division". [Online]. http://www.populstat.info/Asia/kuwaitp.htm (1 ธันวาคม 2560)

Statcounter. "Social Media Stats Kuwait (Feb 2017 — Feb 2018)". [Online]. http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kuwait (12 มีนาคม 2561)

The Public Authority for Civil Information. "Statistical Reports, 2017". [Online]. http://stat.paci.gov.kw/englishreports/#DataTabPlace:view1ArcGISRegionMap (1 ธันวาคม 2560)

The World Bank. "International Tourism, Expenditures". [Online]. https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD (12 มีนาคม 2561)

The World Development Indicators database. "Kuwait Country Profile". [Online]. http://databank.worldbank.org/data/Views/Reports/ReportWidgetCustom.aspx?Report_Name=Country

Profile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=KWT
(1 ธันวาคม 2560)

United Nations. "Household Size and Composition Around the World 2017". [Online]. http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/household_size_and_composition_around_the_world_2017_data_booklet.pdf
(12 มีนาคม 2561)

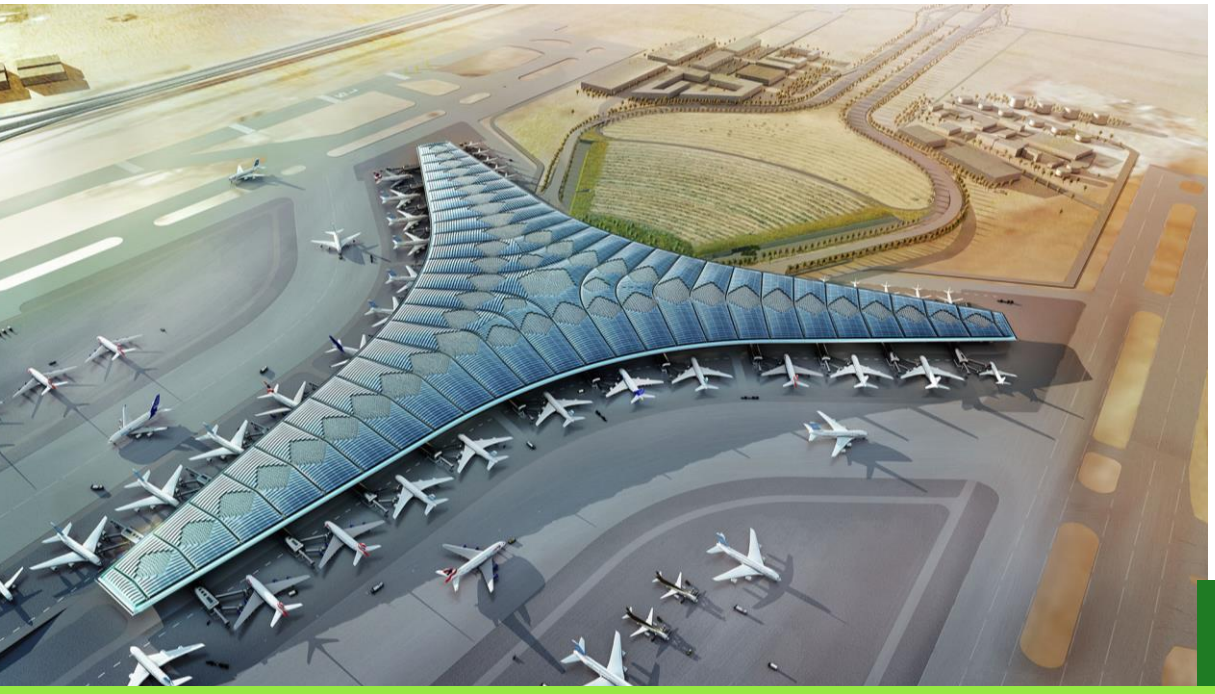
World Travel & Tourism Council, "Travel & Tourism Economic Impact 2017: Kuwait". [Online]. https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/kuwait2017.pdf (12 มีนาคม 2561)

World Wealth & Income Database. "Evolution of Average Income, Kuwait, 2010". [Online]. http://wid.world/country/kuwait/ (1 ธันวาคม 2560)

กระทรวงการต่างประเทศ, กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา. "รัฐคูเวต". [Online]. http://sameaf.mfa.go.th/th/country/middle-east/detail.php?ID=33 (1 ธันวาคม 2560)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด. "โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2560"

สถาบันอาณาบริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. "รัฐคูเวต". [Online]. http://www.apecthai.org/index.php/ข้อมูลรายประเทศทั่วโลก/เอเชีย/616-รัฐคูเวต.html
(1 ธันวาคม 2560)



KUWAIT

# ภาคผนวก ค.
# บริษัทพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ

# ภาคผนวก ค. บริษัทพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ

การนำเสนอ "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ : อิสราเอล โอมาน และคูเวต" ในครั้งนี้ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด ได้ร่วมมือกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสดงความมุ่งมั่น และสร้างความเชื่อมั่นในผลสำเร็จของโครงการให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ของ ททท. โดยเคร่งครัด ทว่ายังคงความคิด "สร้างสรรค์" และ "กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล" ด้วยรูปแบบที่น่าเชื่อถือใหม่ๆ ดังนี้

## ค.1 พันธมิตรหลัก

ครั้งนี้บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรหลักในประเทศ ได้แก่ บริษัท HATS Consulting & Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยเชิงคุณภาพชั้นนำของไทย ในการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ผลเชิงลึกที่มีประสิทธิผลสูง ให้กับตราสินค้าชั้นนำทั่วโลกมาแล้วอย่างมากมาย

### HATS Consulting & Research Co., Ltd.

บริษัทวิจัยเชิงคุณภาพชั้นนำของประเทศไทย ดำเนินงานมานานกว่า 10 ปี เชี่ยวชาญในงานวิจัยตลาดให้กับสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ อีกมากมาย ได้รับความไว้วางใจใช้บริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการชั้นนำของโลก เช่น Unilever, L'Oreal, Samsung, KFC, Coca-Cola, Foremost, Boot's CPF, True, Tipco, และ Sansiri เป็นต้น

**ที่อยู่:** ชั้น 15 อาคารอมรินทร์ทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

**โทรศัพท์:** +662 252 5455

## ค.2 พันธมิตรต่างประเทศ

เนื่องจากบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด ยังไม่มีสาขาในต่างประเทศ ณ ปัจจุบัน อย่างไรก็ตามบริษัท HATS Consulting & Research บริษัทวิจัยเชิงคุณภาพที่มีลูกค้าระดับ Multi-national company และมีพันธมิตรอยู่ในหลายๆ ประเทศ และบริษัท NMS Market Research ซึ่งบริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ ได้มีโอกาสร่วมงานใน "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ : เช็ก โปแลนด์ และฮังการี" ซึ่งเป็นโครงการวิจัยของ ททท. ในปี 2560 ทั้งสองบริษัทนี้มีประสบการณ์ทำงานและคุณภาพของผลงานเป็นที่ประจักษ์ น่าเชื่อถือได้อย่างมั่นใจ ทางบริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ จึงไว้วางใจให้ทั้งสองบริษัทนี้เข้ามามีส่วนสนับสนุนและร่วมมือกับทางบริษัทฯ ในการแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการวิจัยตลาดเข้ามาเสริมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มพันธมิตรที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกัน

อนึ่ง ขั้นตอนดังกล่าวนับได้ว่าอาจทำให้เกิดผลดีต่อการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากสามารถคัดเลือกพันธมิตรได้ตามความถนัด และยังทำให้เกิดความหลากหลายในแนวคิด หรือข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาคอยกำหนดทิศทางการศึกษาจากทุกประเทศให้ได้ผลสัมฤทธิ์ ที่มีมาตรฐานเดียวกันตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษาตามวิธีการวิจัยที่ได้นำเสนอในบทที่ผ่านมา สามารถบรรลุเป้าประสงค์ได้จริงและเป็นไปในรูปแบบที่ต้องการ พันธมิตรต่างประเทศที่ได้ประสานความร่วมมือกันสำหรับการดำเนินการโครงการวิจัยฯ ในครั้งนี้ ได้แก่

**1. NMS Market Research s.r.o.,**

NMS Market Research เป็นบริษัทวิจัยพันธมิตรของบริษัทอินทัช รีเสิร์ชฯ ในภูมิภาคยุโรป เชี่ยวชาญด้านการสำรวจออนไลน์ มีระบบการควบคุมคุณภาพของข้อมูลที่ดี NMS จะรับหน้าที่ในการเฟ้นหาบริษัทวิจัยพันธมิตรในพื้นที่การศึกษาทั้ง อิสราเอล โอมาน และคูเวต ในการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณในพื้นที่ประเทศอิสราเอล โอมาน และคูเวตนั้น บริษัท NMS ได้ทำการคัดเลือกบริษัทวิจัยชั้นนำในพื้นที่การศึกษาไว้แล้ว ได้แก่




**1.1) บริษัท Market Vision**

เป็นบริษัทวิจัยที่ให้บริการทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีสำนักงานอยู่ในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน คูเวต การ์ตา ซาอุดิอาระเบีย จะดูแลรับผิดชอบการทำวิจัยในพื้นที่ประเทศคูเวต

**Contact:**
Market Vision Research & Consulting Services FZ-LLC
902, Grosvenor Business Tower, TECOM C Zone P.O. Box 32394, Dubai, UAE.
Tel: + 9714-3911241;
Email: info@market-vision.com

**1.2) บริษัท Nielsen**

เป็นบริษัทวิจัยชั้นนำของโลกที่ให้บริการทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีสำนักงานหลักอยู่ที่นครดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

Nielsen จะดูแลรับผิดชอบการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจัดสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกในพื้นที่ประเทศโอมานและประเทศคูเวต

**Contact:**
Nielsen (UAE)
Office # 301, 3rd Floor, Al Reem Tower, FAB Building
Corniche St, Al Majaz – Sharjah — United Arab Emirates
Phone +971 6 517 4333

**Nielsen (Kuwait)**
Floor 11, Al Shorouq Tower 1, Jaber Al Mubarak Street, Sharq
P.O.Box 29575, Safat 13116 Kuwait
Phone +965 22479350/1/2/3

# ภาคผนวก ง.

# การควบคุมคุณภาพของการสำรวจ

# ภาคผนวก ง. การควบคุมคุณภาพของการสำรวจโดยใช้ Online Panel จากบริษัทวิจัยพันธมิตรในต่างประเทศ

## QUALITY PROCEDURES

### Recruitment

We recruit members using various methods including web-banners, website referrals, pay-per click, natural search optimization, affiliate marketing, email, and online public relations activities.

**A) Real** — Respondents are GeoIP and postalcode validated using Postal Address File (PAF) (Melissa data in the US). Imperium's Address Correction® product is used to prevent individuals from participating in surveys unless a valid postal address is used. In addition, each respondent completes a CAPTCHA confirmation process. Additionally, panelists complete a double-opt-in registration:

- Individuals must confirm membership by clicking on an emailed link upon completion of the enrollment survey.
- Full membership is achieved only after completion of one professional survey.

**B) Valid** — We block individuals with known "fake" or "disposable" domains. When possible, respondents are further validated using the TrueSample ™ validation process, which compares an individual's name and address with third-party sources, including Postal Address File (PAF) (Melissa data in the US), telephone directories, etc. TrueSample validation is availC+le for respondents in the U.S., Canada, UK, Germany, France, Spain & Italy. For our proprietary healthcare professional panels in the UK, France, Germany, Italy and Spain, we collect web urls and phone numbers for the physician's practice to validate. Our US physicians are AMA (American Medical Association) member validated when they first join, and again each time they attempt to take a survey.

**C) Unique** – Respondents cannot enroll in the panel community, or participate in the same survey more than once, fraudulently or accidentally. The Duplicate Respondent Detection™ cookie-based duplication-detection technology is used during the panelist-registration process, and at the beginning of every survey. This is coupled with a third-party digital fingerprinting technology, Imperium's RelevantID™, to prevent respondents from participating in surveys more than once. As a further measure to prevent duplication, we use technology to produce a proprietary, matching algorithm to flag similarities of new registrants with existing panelists.

**D) Engaged** — The following are some of the checks utilized to ensure respondent engagement:

- Speed- checks are applied to any user who completes a survey in less than 1/2 of the median survey duration.
- Straight- lining checks can be applied to any grid question with at least 4 scale levels and 15+ items (we validate with clients the appropriateness of these checks on a question-by-question basis). In addition, we can accommodate 'trap' or 'red herring' questions that compare prior responses within survey, or demographic questions against profile data.

**E) Representative** — Representativeness is achieved by selecting a sample that reflects the population-of-interest accurately. This can be achieved through the appropriate application of simple or stratified random sampling, quota sampling, or by using more advanced techniques such as SmartSelect™, an individual respondent selection method that ensures that the characteristics of each respondent for each project, irrespective of originating sample source, match those of the target population of interest. We offer all of these techniques and test them to ensure the results are representative of the population- of- interest. In addition to using appropriate sampling techniques, representativeness can be achieved by weighting the data to be representative of the population-of interest. Our experts understand the appropriate weight function to apply and appropriate variC+les to use in the weighting algorithm.

**Data quality check**

The dedicated quality management team uses a variety of different techniques for monitoring and limiting fraudulent respondents through active cleaning and exclusion of observed offenders from the panel. Inactive, unresponsive, inattentive and fraudulent panelists are regularly eliminated from the panel. Fraudulent panelists are put in a blacklist (to avoid any possible re-registration). Under no circumstance will these members be sent an invitation email to complete a survey or are included in the size of our panels. During a project our team will run systematic checks to ensure the quality of data generated for our client is of the highest standard.

## Project quality check

We believe quality starts at the early stages of project management, by ensuring all parties have a clear understanding of the research objectives and client requirements. We are committed to delivering data of the highest quality, ensuring that the final results of the research are meaningful, client specifications on programming, data collection, and data processing are met, and the overall client experience with the Project Management and Operations teams is smooth.

The following is a brief overview of the quality checks — many automated — that are performed on the execution of every operations project:

- Internal review of the overall project specifications including a review of project details discussed with the client
- Review of the final questionnaire including a review of questionnaire logic, qualifying criteria, and termination conditions
- Review of questionnaire and overall project details, including clarifying logic of the questionnaire plus a review of programming and data requirements.
- Survey programming then performs the following quality checks:
- Survey Programming personnel do two to three runs of peer-to-peer manual and random data generation (RDG) testing of the survey links programmed, and any programming issues identified at this stage are sent back to the programming team and are fixed by the programmers;
- The project manager does final manual test before sending it to the client and any programming issues identified at this stage are sent back to the programming team and fixed by the programmers;
- Client reviews the programmed survey, and notes if any changes are required;
- Project manager reviews changes and sends the survey to Survey Programming for the final changes; and
- Final testing is then confirmed by the Project Manager and the client.
- Before field launch, and after receiving final sign-off from client, we do a final test using automated testing, through which randomly generated data is tested to verify the logic.

# ภาคผนวก จ.
# ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต

# ภาคผนวก จ. ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต*

| กลุ่มตัวแปร** | ชื่อตัวแปร |
|---|---|
| การเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตน | I always have new idea and creativity.<br>I comfortably handle unclear or uncertain circumstances.<br>I prefer to follow rational situations thinking rather do by random.<br>I always feel happy to talk with intelligent people.<br>I often seek for new approaches to solve difficulties. |
| คุณภาพการดำรงชีวิต | I am confident in working out complicated situations.<br>I always agree with smart opinions suggested by others, even the opponents.<br>I like to be well-organized and obey social rules.<br>I am always trying to be better than other people.<br>It is meaningful for me to be gratifying and respected. |
| เข้าใจ และปรับตัวได้ดีกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม | I always keep my living and my style up-to-date.<br>I am well aware of natural resources declination problem and do everything I can to reserve them.<br>I am very protective of my country's social resources e.g. history, culture, heritage.<br>I am not boring to learn things going on around me. |
| นำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย | The best way to prove the success in life is money.<br>It is meaningful for me to be gratifying and respected. |
| การแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง | I am always trying to be better than other people.<br>I frequently please myself by doing things that sometimes create conflict with other people. |
| การชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆเพื่อสร้างสีสันตื่นเต้นเร้าใจ | I rarely hesitate to do frightening or risky things.<br>I always neglect regulations and practices that limit my freedom. |
| การชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่ | I always have new idea and creativity.<br>I often seek for new approaches to solve difficulties. |
| พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่าง มีคุณภาพ | I am confident in working out complicated situations.<br>I prefer to run my life step by step following my plan. |
| เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคม | I like to be well-organized and obey social rules.<br>I always agree with smart opinions suggested by others, even the opponents. |
| ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม | I am well aware of natural resources declination problem and do everything I can to reserve them.<br>I am very protective of my country's social resources e.g. history, culture, heritage. |

* เป็นผลจากการวิเคราะห์พหุตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis

** การตั้งชื่อเพื่อพยายามใช้อธิบายความหมายโดยรวมของกลุ่มตัวแปรให้ได้ครอบคลุมมากที่สุดเท่านั้น

# ภาคผนวก ฉ.
# กำหนดชื่อเขต และเมือง

# ภาคผนวก ฉ. กำหนดชื่อเขตพื้นที่/เมือง

## ประเทศคูเวต

| เขตพื้นที่ | | อ้างอิงถึง |
|---|---|---|
| Al Farwaniya | อัลฟาร์วะนียะห์ | วิกิพีเดีย |
| Al Ahmadi | อัลอะห์มาดี | วิกิพีเดีย |
| Hawalli | ฮะวัลลี | วิกิพีเดีย |
| Al Asimah | อัลอะซิมะห์ | วิกิพีเดีย |
| Al Jahra | อัลจะห์เราะห์ | วิกิพีเดีย |
| Mubarak Al Kabeer | มุบาร์ระกัลกะบีร์ | วิกิพีเดีย |

| เมือง | | อ้างอิงถึง |
|---|---|---|
| Farwaniya | ฟาร์วะนียะห์ | วิกิพีเดีย |
| Ahmadi | อะห์มาดี | วิกิพีเดีย |
| Hawalli | ฮะวัลลี | วิกิพีเดีย |
| Kuwait City | คูเวตซิตี | วิกิพีเดีย |
| Jahra | จะห์เราะห์ | วิกิพีเดีย |
| Mubarak Al Kabeer | มุบาร์ระกัลกะบีร์ | วิกิพีเดีย |

อ้างอิงจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (https://th.wikipedia.org/wiki)

# ภาคผนวก ซ.
# โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว

# ภาคผนวก ซ. โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว

## เส้นทางการบิน และการเข้าถึงประเทศไทย ประเภทเที่ยวบินประจำ

### Departure from Kuwait City to Bangkok Destination

| Departure from Kuwait City | Flight | Aircraft Type | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kuwait Airways | KU 411 | Boeing 777-300ER | x | x | | | x | x | |
| Kuwait Airways | KU 413 | Airbus A330-200 | | | | | | | x |
| Kuwait Airways | KU 413 | Boeing 777-300ER | x | | | | | | |
| Kuwait Airways | KU 413 | Boeing 777-300ER | | | | x | | | |

ที่มา: Schedul: https://th.wego.com/schedules, https://www.skyscanner.co.th/

Route การเดินทาง: https://flightaware.com

Aircraft Type/Capacity (seat): https://www.seatguru.com/

*ระยะเวลาทั้งหมด คือ การรวมระยะเวลาการเดินทาง และระยะเวลาหยุดพักระหว่างรอต่อเครื่องด้วย จึงทำให้ระยะเวลาไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับระยะเวลาการต่อเครื่อง

หมายเหตุ: เที่ยวบินในตารางข้างต้นอ้างอิงจากเว็บไซต์ Online อาจมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือยกเลิกเที่ยวได้เสมอ

เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสายการบินระหว่างประเทศที่ให้บริการจากคูเวต – ไทย เป็นการบินตรงจากสนามบินที่สำคัญของของคูเวต ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติคูเวต ณ คูเวตซิตี้ ประเทศคูเวต รวมกันทั้งหมดมีจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยประมาณ 2,216 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

**Departure from Kuwait City to Bangkok Destination**

| Departure from Kuwait City | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| British Airways | BA 156 | London (LHR) | BA 9 | Boeing 777-200 | 20h 50m | x | x | x | x | x | x | x |
| Emirates Airline | EK 854 | Dubai (DXB) | EK 418 | Airbus A380-800 | 10h 15m | x | x | x | x | x | x | x |
| Emirates Airline | EK 854 | Dubai (DXB) | EK 372 | Boeing 777-300ER | 11h | x | x | x | x | x | x | x |
| Emirates Airline | EK 858 | Dubai (DXB) | EK 374 | Airbus A380-800 | 9h 50m | x | x | | | | x | |
| Emirates Airline | EK 876 | Dubai (DXB) | EK 384 | Airbus A380-800 | 12h 35m | x | x | x | x | x | x | x |
| Emirates Airline | EK 860 | Dubai (DXB) | EK 384 | Airbus A380-800 | 9h 5m | x | x | x | x | x | | x |
| Emirates Airline | EK 860 | Dubai (DXB) | EK 376 | Airbus A380-800 | 9h 35m | x | x | x | x | x | | x |
| Etihad Airways | EY 306 | Abu Dhabi (AUH) | EY 408 | Boeing 777-300ER | 10h | x | x | x | x | x | x | x |
| Etihad Airways | EY 304 | Abu Dhabi (AUH) | EY 402 | Boeing 777-300ER | 10h 25m | x | x | x | x | x | x | x |
| FlyDubai | FZ 56 | Dubai (DXB) | FZ 521 | Boeing 737-800 | 10h 50m | x | x | | x | x | x | |
| FlyDubai | FZ 64 | Dubai (DXB) | FZ 523 | Boeing 737-800 | 11h 30m | | | | | | x | |
| FlyDubai | FZ 58 | Dubai (DXB) | FZ 523 | Boeing 737-800 | 10h 15m | | x | x | | x | x | x |
| Gulf Air | GF 212 | Manama (BAH) | GF 150 | Airbus A330-200 | 8h 20m | | | | x | | x | x |
| Jet Airways | 9W 573 | Mumbai (BOM) | 9W 70 | Boeing 737-800 | 9h 25m | x | x | x | x | x | x | x |
| Oman Air | WY 644 | Muscat (MCT) | WY 815 | Boeing 787-900 | 9h 50m | x | x | x | x | x | x | x |
| Oman Air | WY 646 | Muscat (MCT) | WY 817 | Boeing 787-900 | 10h 10m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1087 | Doha (DOH) | QR 832 | Airbus A340-600 | 11h 10m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1077 | Doha (DOH) | QR 832 | Airbus A340-600 | 9h 20m | x | x | x | x | x | | x |
| Qatar Airways | QR 1075 | Doha (DOH) | QR 826 | Boeing 787-8 | 11h 25m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1079 | Doha (DOH) | QR 830 | Airbus A380-800 | 11h 25m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1073 | Doha (DOH) | QR 830 | Boeing 777-300 | 9h 40m | x | x | x | x | x | x | |
| Qatar Airways | QR 1083 | Doha (DOH) | QR 834 | Boeing 777-300 | 9h 10m | x | x | x | x | x | x | |

| Departure from Kuwait City | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| Qatar Airways | QR 1089 | Doha (DOH) | QR 834 | Boeing 777-300 | 10h 30m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1089 | Doha (DOH) | QR 836 | Airbus A380-800 | 11h 15m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1083 | Doha (DOH) | QR 836 | Airbus A380-800 | 9h 55m | x | x | x | x | x | x | |
| SriLankan Airlines | UL 230 | Colombo (CMB) | UL 404 | Airbus A321 | 9h 50m | x | x | x | x | x | x | x |
| Turkish Airlines | TK 771 | Istanbul (IST) | TK 64 | Airbus A330-300 | 22h 55m | x | x | x | x | x | x | x |

**Departure from Kuwait City to Phuket Destination**

| Departure from Kuwait City | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| Emirates Airline | EK 858 | Dubai (DXB) | EK 396 | Boeing 777-300ER | 10h 15m | x | x | x | x | x | x | x |
| Etihad Airways | EY 306 | Abu Dhabi (AUH) | EY 430 | Boeing 777-300ER | 10h 15m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1087 | Doha (DOH) | QR 840 | Boeing 777-300ER | 10h | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1079 | Doha (DOH) | QR 842 | Boeing 777-300ER | 10h 50m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1073 | Doha (DOH) | QR 842 | Boeing 777-300ER | 9h 05m | x | x | x | x | x | x | x |

**Departure from Kuwait City to Krabi Destination**

| Departure from Kuwait City | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| Qatar Airways | QR 1079 | Doha (DOH) | QR 824 | Airbus A330-200 | 10h 40m | x | x | x | x | x | x | x |

**Departure from Kuwait City to Chiang Mai Destination**

| Departure from Kuwait City | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| Qatar Airways | QR 1079 | Doha (DOH) | QR 822 | Airbus A330-200 | 10h 30m | x | | x | | x | x | |
| Qatar Airways | QR 1073 | Doha (DOH) | QR 822 | Airbus A330-200 | 8h 45m | x | | x | | x | x | |

สืบค้นเมื่อวันที่ 20/12/17-21/12/17 (เลือกเฉพาะสายการบินที่ต่อเครื่องเป็นสายการบินเดิม)

ที่มา: Schedul: https://th.wego.com/schedules, https://www.skyscanner.co.th/

Route การเดินทาง: https://flightaware.com

Aircraft Type/Capacity (seat): https://www.seatguru.com/

*ระยะเวลาทั้งหมด คือ การรวมระยะเวลาการเดินทาง และระยะเวลาหยุดพักระหว่างรอต่อเครื่องด้วย จึงทำให้ระยะเวลาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการต่อเครื่อง

หมายเหตุ: เที่ยวบินในตารางข้างต้นอ้างอิงจากเว็บไซต์ Online อาจมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือยกเลิกเที่ยวได้เสมอ

เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสายการบินระหว่างประเทศที่ให้บริการจากคูเวต – ไทย เป็นการเดินทางแบบ Stopover จากสนามบินที่สำคัญของของคูเวต ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติคูเวต ณ คูเวต ซิตี้ ประเทศคูเวต โดยประเทศไทยมีสนามบินที่รองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวคูเวต ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ณ จังหวัดสมุทรปราการ, ท่าอากาศยานภูเก็ต ณ จังหวัดภูเก็ต, ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ ณ จังหวัดกระบี่และท่าอากาศยานเชียงใหม่ ณ จังหวัดเชียงใหม่ และจากการสืบค้นข้อมูลของจำนวน Seat capacity ที่เข้ามาในไทย สามารถจำแนกออกเป็นจุดหมายปลายทางได้ดังนี้

- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางคูเวตสู่กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยประมาณ 35,244 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 165 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางคูเวตสู่ภูเก็ต โดยเฉลี่ยประมาณ 8,281 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 35 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางคูเวตสู่กระบี่ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,008 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางคูเวตสู่เชียงใหม่ โดยเฉลี่ยประมาณ 576 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 8 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

(หมายเหตุผู้วิจัย: แม้จะมีสายการบินที่ให้บริการ "เส้นทางการบินตรง (Direct Flights)" แล้ว แต่ก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นผลให้ชาวคูเวตบางกลุ่ม (อาจ) เลือกใช้เส้นทาง "แบบเชื่อมต่อ (Transfer Flights)" ซึ่งมีความไม่สะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะการต่อไฟลท์ข้ามเส้นทางการบิน ที่มีปัจจัยเสี่ยงด้านเวลาในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก)

หมายเหตุผู้วิจัย: สรุปในส่วนนี้ได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากความนิยมในการเดินทางระยะใกล้ ให้หันมาเลือกประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสวยงามที่มีระยะทางไกลนั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยดังนี้ไปพร้อมกัน

1. ราคาแพคเกจเหมาะสมด้วยการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์พันธมิตร (หมายเหตุผู้วิจัย: แม้อาจจ่ายแพงกว่าบ้าง แต่ได้วันพักผ่อนมากกว่า)
2. การวางแผนการเดินทางทำได้สะดวก การเดินทางด้วยเครื่องบินทำได้สะดวก ใช้เวลาไม่นาน จึงจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือของตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์รายใหญ่ ที่สามารถประสานความร่วมมือกับสายการบินไทย หรือมีความสามารถในการจัดหาเครื่องบินเช่าเหมาลำไว้บริการ

# ภาคผนวก ฌ.

# คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market

# ภาคผนวก ฌ. คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market

## นิยามสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกรายประเภทที่เป็นเป้าหมายหลักในการศึกษาฯ

### นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป

ประชากรในพื้นที่ประเทศเป้าหมาย รวมถึงชาวเมืองเชื้อสายอื่น ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศเป้าหมายอย่างเป็นการถาวร ในช่วงทำการศึกษา ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 40,000 เหรียญ-สหรัฐขึ้นไป (เศรษฐฐานะระดับ C+ ขึ้นไป) และต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

### คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

| กลุ่มที่แบ่งตามคุณลักษณ์ทางกายภาพ ด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก (Segmentation) | นิยาม |
|---|---|
| กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่<br>(Millennial Traveler) | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 20-37 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ |
| กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน<br>(Working Adult) | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 38-54 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ |
| กลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว<br>(Family Travel with Kid(s)) | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป พิจารณาจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางกับลูกเล็กไม่เกิน 12 ปี แต่งงานและมีบุตรแล้ว ทั้งยังต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศร่วมกับครอบครัว อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา |
| กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย<br>(Senior Tourist) | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 55-70 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ |

## คำจำกัดความของกลุ่ม Niche Market ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

| กลุ่มที่แบ่งตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market) | นิยาม |
|---|---|
| Sport Tourism | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการทำกิจกรรม หรือเข้าร่วม หรือเล่นกีฬา” ประเภทใดประเภทหนึ่ง (ตามที่กำหนด) ในต่างแดน อาทิ วิ่งมาราธอน ไตรกีฬา กอล์ฟ ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก รวมถึงงานเทศกาลกีฬาต่างๆ อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา |
| Honeymoon & Wedding Tourism | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบการแต่งงาน (Honeymoon/Anniversary) หรือเข้าร่วม หรือจัดงานแต่งงาน (Wedding Ceremony)” อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา |
| Health & Wellness Tourism | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการดูแลสุขภาพ (Health retreat) สปาเพื่อสุขภาพ (Spa and wellness) อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา |
| Medical Tourism | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการตรวจร่างกาย/รักษาโรค (Health Check-up/Treatment) รวมถึงการศัลยกรรมความงาม (Cosmetic Program)” อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา |
| Green Tourism | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการทำกิจกรรม หรือเข้าร่วมกิจกรรมผจญภัยท่ามกลางธรรมชาติ (Adventure activities) การท่องเที่ยวชุมชน (CBT-Community-Based Tourism) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Nature tour/ Eco tour) กิจกรรมอาสาสมัคร (Volunteer activities) และสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience local way of life)” อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา |
| AEC Connectivity Tourism | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่แจ้งว่าตนมีแผนการเดินทางเยี่ยมเยือนประเทศไทย อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 3 ปีข้างหน้า ทั้งยังต้องสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศอื่นๆในภูมิภาคอาเซียนร่วมด้วยในแผนการเดินทางเดียวกัน |

# ภาคผนวก ญ.

# รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศคูเวต

# ภาคผนวก ญ. รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศคูเวต

| No. | Tour agency | LOGO | Address | Location |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Adam Travel | Adam Travel Your Travel Partner For Over 32 Years | Street Naser Al Rumaih Complex, ground level | Kuwait City |
| 2 | Al Awali Travels | Al Awali العوالي | Al Salaam Tower, Fahad Al Salem Street | Kuwait City |
| 3 | Al Barakat Travel Co. | شركة سفريات البركات BARAKAT TRAVEL CO. | Abu Baker Al Sadeeq St. Al Naqib Bldg, Mezzanine | Kuwait City |
| 4 | Al Ghanim Travels | سفريات الغانم Alghanim Travel | Sharq, Ahmad Al Jaber Street, Dar Al Awadhi Complex P.O. Box 81, Safat 13001 | Kuwait City |
| 5 | Al Jarallah Travels Co. | AL-JARALLAH TRAVELS الجار الله للسياحة و السفر | 3 Ground Floor800111 Abdulaziz Hamad Al Saqer St, Al Kuwayt | Kuwait City |
| 6 | Al Shamel Travel & Tourism | الشامل ALSHAMEL TRAVEL للسفر | 9th Floor, Elite Tower, Block11, Street 55 Qiblah | Kuwait City |
| 7 | Aldanah Travel Agency |  | Al Zaid Commercial Complex Shop # 13 Ground, Sardab & Mizanin, Kuwait 33 Avenue 2 Avenue 1 | Jahra |
| 8 | Al-Manea Travel & Tourism | AL-MANEA TRAVELS CO. Travel & Tourism | Fahad AlSalem Street, AlDawliah Commercial Center Behind Kuwait Airways Building, Groud Floor | Kuwait City |
| 9 | Alsalhiah World Travel | SWTT Al-Salhiah World Travel & Tourism Co. | Al – Fares Bldg. Al Hilaly St. Opp. Fire Brigade, P.O.Box 27904 Safat 13140 | Kuwait City |
| 10 | Azzad Travel | AZZAD TRAVEL & TOURISM | Fahad Al-Salem St., Behind Muthanna Complex | Kuwait City |
| 11 | Badur Travel | Badur Travel | Al Hilaliah Building, Al Sour Street | Kuwait City |
| 12 | Bobyan Travels | بوبيان سفريات Travels Bobyan | Khaled Uqab Al Ashhab, Jeleeb Al-Shuyoukh | Farwaniya |
| 13 | Boodai Aviation Group | مجموعة بودي للطيران BOODAI AVIATION GROUP | Sulaiman Center, Al Shuhada Street | Kuwait City |

| No. | Tour agency | LOGO | Address | Location |
|---|---|---|---|---|
| 14 | Buraq Travel & Tours | AL-BURAQ TRAVEL & TOURS CO. شركة البراق للسياحة والسفر | Al-Awqaaf Complex, Sharq Mubarak Al Kabeer St. | Kuwait City |
| 15 | Caesars Travel | مجموعة سفريات قيصر caesars travel group | Al - Nafisi Tower, Ground Floor,Opp. Science Museum, Abdullah Al-Mubarak Street, Mirqab | Kuwait City |
| 16 | Captain Tours & Travels | كابتن للسياحة والسفر Captain TOURS & TRAVELS | Mubarakiya, Opp Mc Donalds, Darwaza Abdul Razaq | Kuwait City |
| 17 | Fly Tours & Travel | FK Fly Kuwait | Salem Al Mubarak St, Salmiya | Kuwait City |
| 18 | Global Holidays | GLOBAL HOLIDAYS | Ibn Khaldoon Street, Hawally | Hawalli |
| 19 | Jumbo Tour & Travel | Jumbo Travel | Opposite Municipal Park, Fahad Al-Salem Street | Kuwait City |
| 20 | Khaitan Int. Travel & Tourism Co | Khaitan Int'l Travel & Tourism Co. | Sabih Barrak Al Sabih, Khaitan | Kuwait City |
| 21 | Pluto Travel | Pluto Travel | Hawalli, Al Asimah | Hawalli |
| 22 | Safa Travel & Tourism | safa Travel &Tourism | Fahad Al -Salem street, Kuwait Tower, 36th floor | Kuwait City |
| 23 | TVS Travels | TVS HYDER GROUP Since 2000 | Altaf Complex, Ground Floor, PO BOX - 60504, Shuwaikh B, Mirqab | Kuwait City |

# ภาคผนวก ฏ.

# รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศคูเวต

# ภาคผนวก ฎ. รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศคูเวต

| No. | Restaurant | Address | Location |
|---|---|---|---|
| 1 | Abdel Wahab | Kuwait City Arabian Gulf St. | Kuwait City |
| 2 | Al Balad | Ahmad Al Jaber Street, East Tower | Kuwait City |
| 3 | Al Bustan Restaurant | Golf Road, Salmiya, Al Asimah, Kuwait City 00965 | Kuwait City |
| 4 | Al Noukhaza | Crown Plaza Hotel Airport road 55, Farwaniya 81006 | Farwaniya |
| 5 | Al Shamam | Ali Al Salem Street | Kuwait City |
| 6 | Anjappar | Habib Al Munawar Street, Opp Metro Cinema, Above Warba Bank 2nd Floor | Farwaniya |
| 7 | Apple Bee's | Arabian Gulf Street,seas side, Opposite Safir Hotel, Bneid Al Qar | Kuwait City |
| 8 | Asha's | Salem Sabah Al Salem Al Sabah Street, Spoons Food Complex, Mahboula | Ahmadi |
| 9 | Ayam Zaman Crowne Plaza Hotel | 103 Street I Block 3, Farwaniya 80006 | Farwaniya |
| 10 | Babel Restaurant | Marina World - Gulf Road Street, Salmiya | Hawalli |
| 11 | Burj Al Hamam | Waterfront, Gulf Road Near Green Island, Kuwait City 13127 | Kuwait City |
| 12 | Caesar's Restaurant | Hamad Al-Mubarak Street, Salmiya | Hawalli |
| 13 | Chicken Tikka | Street 129 Block 1, Behind Platinium Gym, Mahboula | Ahmadi |
| 14 | Chilis | Arabian Gulf Street Sharq, Souq Sharq Mall, Safat, Kuwait City 13009 | Kuwait City |
| 15 | Crowne Plaza | Airport Rd, Al Kuwayt 81006 | Kuwait City |
| 16 | Dar Hamad | Arabian Gulf St, Kuwait City 13109 | Kuwait City |
| 17 | Freij Sweileh | Salem Mubarak Street Salmiya, Kuwait City | Kuwait City |
| 18 | Hardee's | SHAMIYA AREA #10 ST YOUSEF ELHEMEDI | Kuwait City |
| 19 | Holiday Inn | 104 Hamad Al Mubarak Street, Salmiya | Hawalli |
| 20 | Housny Restaurant | Hawalli Bairut Street Zagruf Complex in Front of Central Hawalli 1st Floor | Hawalli |
| 21 | La Marina | Gulf Road, Souq Sharq | Kuwait City |
| 22 | Layali Alhelmeya | Arab Gulf Street, Shaab | Kuwait City |
| 23 | Layali Rose | Al Manar Mall, 2 St, Al Jahra 00003 | Jahra |
| 24 | Le Notre | Arabian Gulf St, Bneid Al Qar | Kuwait City |
| 25 | Maharaja Palace | Bneid Al Qar, Block 1, St.85 | Kuwait City |

| No. | Restaurant | Address | Location |
|---|---|---|---|
| 26 | Mais Alghanim | Gulf Road, Across From Kuwait Towers Sharq, Kuwait City 13012 | Kuwait City |
| 27 | Maki | Arabian Gulf Street, Marina Waves | Kuwait City |
| 28 | Marina Hotel | Arabian Gulf Road, 446 | Hawalli |
| 29 | Mughal Mahal | Jaber Al-Mubarak Street (Near Al-Hamra Tower) | Kuwait City |
| 30 | Naranj | Hilton Kuwait Resort, Kuwait City 64009 | Kuwait City |
| 31 | P.F. Chang's | The Avenues-Plot No.2 Al Rai Area Shuwaikh | Kuwait City |
| 32 | Palm Palace | Hamad Almoubarak Street, Salmiya | Hawalli |
| 33 | Pepper Steak house | Jumeirah Messilah Beach Hotel & Spa, Al Ta'awun Street, Kuwait City 22084 | Kuwait City |
| 34 | Riccardo Restaurant | Safat 13060, Fahd Al-Salem Street, Sheraton Kuwait | Kuwait City |
| 35 | Rock House Sliders | 11 Jaber Al-Mubarak St, Sharq | Kuwait City |
| 36 | Ruby Tuesday | 6th Ring Road Level 1, Kuwait City 13151 | Kuwait City |
| 37 | Sakura Japanese Restaurant | Farwaniya Block 3 - Street 103, Crowne Plaza Kuwait Al Thuraya City | Farwaniya |
| 38 | Salt Restaurant | Al Ta'awun Street, Kuwait City 13036 | Kuwait City |
| 39 | Saraya Palace | Gulf Road, Salmiya | Hawalli |
| 40 | She Sha | Al Wazzan St, Al Kuwayt | Kuwait City |
| 41 | Sintoho | Four Season Hotel Kuwait at Burj Alshaya | Kuwait City |
| 42 | Souk Al Mubarakiya | Oman Street, Al Kuwayt | Kuwait City |
| 43 | Sultan Chef Turkish Steakhouse | Soor Street, Al Kuwayt | Kuwait City |
| 44 | Tche Tche | Arabian Gulf Street, Marina Crescent, Salmiya | Hawalli |
| 45 | Terrace Grill | Al Shuhada Street, P.O.Box 26302, Safat 13124 | Kuwait City |
| 46 | TGI Friday's | 360 Mall, Kuwait City | Kuwait City |
| 47 | Thakkara | 21 Al Adsani Street 3 Ln, Salmiya | Hawalli |
| 48 | The Cheesecake Factory | The Avenues Mall | Kuwait City |
| 49 | Villa Fayrouz | Al-Shaab Al Bahari, Al Istiqlal Street | Kuwait City |
| 50 | Zephere | Habeeb Munawer St, Farwaniya | Farwaniya |

# ภาคผนวก ฏ.

# ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต

# ภาคผนวก ฏ. ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต

## ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละ Demographic Segmentation ประเทศคูเวต*

| | | Millennial Traveler | | Working Adult | | Family Travel with Kid(s) | | Senior Tourist | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Gender | Male | 588 | 70.76 | 359 | 54.07 | 452 | 53.36 | 45 | 54.22 |
| | Female | 243 | 29.24 | 305 | 45.93 | 395 | 46.64 | 38 | 45.78 |
| | Not disclosed/Refuse to answer | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | Total | 831 | 100.00 | 664 | 100.00 | 847 | 100.00 | 83 | 100.00 |
| Age Group | Less than 26 years | 129 | 15.52 | - | - | 14 | 1.65 | - | - |
| | 26-30 years | 316 | 38.03 | - | - | 108 | 12.75 | - | - |
| | 31-35 years | 290 | 34.90 | - | - | 136 | 16.06 | - | - |
| | 36-40 years | 96 | 11.55 | 214 | 32.23 | 211 | 24.91 | - | - |
| | 41-45 years | - | - | 201 | 30.27 | 147 | 17.36 | - | - |
| | 46-50 years | - | - | 170 | 25.60 | 117 | 13.81 | - | - |
| | 51-55 years | - | - | 79 | 11.90 | 79 | 9.33 | 27 | 32.53 |
| | 56-65 years | - | - | - | - | 35 | 4.13 | 55 | 66.27 |
| | 66 years or above | - | - | - | - | - | - | 1 | 1.20 |
| | Total | 831 | 100.00 | 664 | 100.00 | 847 | 100.00 | 83 | 100.00 |
| Psychographic | Thinkers | 27 | 3.25 | 102 | 15.36 | 113 | 13.34 | 48 | 57.83 |
| Segmentation | Achievers | 686 | 82.55 | 419 | 63.10 | 584 | 68.95 | 5 | 6.02 |
| | Mainstream | 118 | 14.20 | 110 | 16.57 | 123 | 14.52 | 18 | 21.69 |
| | UnClassified | - | - | 33 | 4.97 | 27 | 3.19 | 12 | 14.46 |
| | Total | 831 | 100.00 | 664 | 100.00 | 847 | 100.00 | 83 | 100.00 |

| | | Millennial Traveler | | Working Adult | | Family Travel with Kid(s) | | Senior Tourist | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Niche Market | Sport Tourism | 27 | 3.25 | 9 | 1.36 | 16 | 1.89 | - | - |
| | Health and Wellness Tourism | 32 | 3.85 | 34 | 5.12 | 37 | 4.37 | - | - |
| | Honeymoon & Wedding Tourism | 74 | 8.90 | 36 | 5.42 | 47 | 5.55 | 3 | 3.61 |
| | Green Tourism | 74 | 8.90 | 63 | 9.49 | 73 | 8.62 | 8 | 9.64 |
| | Medical Tourism | 29 | 3.49 | 25 | 3.77 | 36 | 4.25 | 6 | 7.23 |
| | AEC Connectivity | 64 | 7.70 | 47 | 7.08 | 59 | 6.97 | 8 | 9.64 |
| | Total | 831 | 100.00 | 664 | 100.00 | 847 | 100.00 | 83 | 100.00 |
| Regional Area | Al Farwaniya | 169 | 20.34 | 118 | 17.77 | 151 | 17.83 | 8 | 9.64 |
| | Al Ahmadi | 169 | 20.34 | 114 | 17.17 | 163 | 19.24 | 23 | 27.71 |
| | Hawalli | 130 | 15.64 | 151 | 22.74 | 172 | 20.31 | 25 | 30.12 |
| | Al Asimah | 209 | 25.15 | 192 | 28.92 | 238 | 28.10 | 20 | 24.10 |
| | Al Jahra | 90 | 10.83 | 52 | 7.83 | 70 | 8.26 | 3 | 3.61 |
| | Mubarak Al Kabeer | 64 | 7.70 | 37 | 5.57 | 53 | 6.26 | 4 | 4.82 |
| | Total | 831 | 100.00 | 664 | 100.00 | 847 | 100.00 | 83 | 100.00 |

## ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของกลุ่มตัวอย่างตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย (Ever/Never been to Thailand Segmentation) ประเทศคูเวต*

| | | Ever/Never THA Experience to Thailand | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Ever been to Thailand | | Never been to Thailand | |
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Gender | Male | 412 | 64.27 | 597 | 62.25 |
| | Female | 229 | 35.73 | 362 | 37.75 |
| | Not disclosed/Refuse to answer | - | - | - | - |
| | Total | 641 | 100.00 | 959 | 100.00 |
| Age Group | Less than 26 years | 58 | 9.05 | 93 | 9.70 |
| | 26-30 years | 125 | 19.50 | 191 | 19.92 |
| | 31-35 years | 97 | 15.13 | 193 | 20.13 |
| | 36-40 years | 124 | 19.34 | 186 | 19.40 |
| | 41-45 years | 82 | 12.79 | 119 | 12.41 |
| | 46-50 years | 85 | 13.26 | 85 | 8.86 |
| | 51-55 years | 52 | 8.11 | 54 | 5.63 |
| | 56-65 years | 17 | 2.65 | 38 | 3.96 |
| | 66 years or above | 1 | 0.16 | - | - |
| | Total | 641 | 100.00 | 959 | 100.00 |

| | | Ever/Never THA Experience to Thailand | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Ever been to Thailand | | Never been to Thailand | |
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Psychographic Segmentation | Thinkers | 88 | 13.73 | 89 | 9.28 |
| | Achievers | 443 | 69.11 | 684 | 71.32 |
| | HV-Mainstream | 90 | 14.04 | 161 | 16.79 |
| | UnClassified | 20 | 3.12 | 25 | 2.61 |
| | Total | 641 | 100.00 | 959 | 100.00 |
| Regional Area | Al Farwaniya | 89 | 13.88 | 210 | 21.90 |
| | Al Ahmadi | 129 | 20.12 | 181 | 18.87 |
| | Hawalli | 97 | 15.13 | 214 | 22.31 |
| | Al Asimah | 205 | 31.98 | 225 | 23.46 |
| | Al Jahra | 56 | 8.74 | 89 | 9.28 |
| | Mubarak Al Kabeer | 65 | 10.14 | 40 | 4.17 |
| | Total | 641 | 100.00 | 959 | 100.00 |

## ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละกลุ่ม Niche Market Segmentation ประเทศคูเวต*

| | | Sport Tourism | | Health and Wellness Tourism | | Honeymoon & Wedding Tourism | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Gender | Male | 29 | 76.32 | 44 | 65.67 | 71 | 62.83 |
| | Female | 9 | 23.68 | 23 | 34.33 | 42 | 37.17 |
| | Not disclosed/Refuse to answer | - | - | - | - | - | - |
| | Total | 38 | 100.00 | 67 | 100.00 | 113 | 100.00 |
| Age Group | Less than 26 years | 5 | 13.16 | 6 | 8.96 | 7 | 6.19 |
| | 26-30 years | 13 | 34.21 | 10 | 14.93 | 25 | 22.12 |
| | 31-35 years | 10 | 26.32 | 15 | 22.39 | 33 | 29.20 |
| | 36-40 years | 3 | 7.89 | 13 | 19.40 | 20 | 17.70 |
| | 41-45 years | 6 | 15.79 | 8 | 11.94 | 9 | 7.96 |
| | 46-50 years | - | - | 11 | 16.42 | 12 | 10.62 |
| | 51-55 years | 1 | 2.63 | 4 | 5.97 | 5 | 4.42 |
| | 56-65 years | - | - | - | - | 2 | 1.77 |
| | 66 years or above | - | - | - | - | - | - |
| | Total | 38 | 100.00 | 67 | 100.00 | 113 | 100.00 |

| | | Sport Tourism | | Health and Wellness Tourism | | Honeymoon & Wedding Tourism | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Psychographic Segmentation | Thinkers | - | - | 13 | 19.40 | 7 | 6.19 |
| | Achievers | 28 | 73.68 | 36 | 53.73 | 88 | 77.88 |
| | HV-Mainstream | 9 | 23.68 | 17 | 25.37 | 13 | 11.50 |
| | UnClassified | 1 | 2.63 | 1 | 1.49 | 5 | 4.42 |
| | Total | 38 | 100.00 | 67 | 100.00 | 113 | 100.00 |
| Regional Area | Al Farwaniya | 12 | 31.58 | 13 | 19.40 | 26 | 23.01 |
| | Al Ahmadi | 2 | 5.26 | 9 | 13.43 | 27 | 23.89 |
| | Hawalli | 4 | 10.53 | 14 | 20.90 | 16 | 14.16 |
| | Al Asimah | 10 | 26.32 | 19 | 28.36 | 27 | 23.89 |
| | Al Jahra | 3 | 7.89 | 7 | 10.45 | 11 | 9.73 |
| | Mubarak Al Kabeer | 7 | 18.42 | 5 | 7.46 | 6 | 5.31 |
| | Total | 38 | 100.00 | 67 | 100.00 | 113 | 100.00 |

## ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละกลุ่ม Niche Market Segmentation ประเทศคูเวต* (ต่อ)

| | | Green Tourism | | Medical Tourism | | AEC Connectivity | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Gender | Male | 85 | 57.82 | 39 | 63.93 | 85 | 70.25 |
| | Female | 62 | 42.18 | 22 | 36.07 | 36 | 29.75 |
| | Not disclosed/Refuse to answer | - | - | - | - | - | - |
| | Total | 147 | 100.00 | 61 | 100.00 | 121 | 100.00 |
| Age Group | Less than 26 years | 19 | 12.93 | 5 | 8.20 | 19 | 15.70 |
| | 26-30 years | 26 | 17.69 | 9 | 14.75 | 29 | 23.97 |
| | 31-35 years | 22 | 14.97 | 12 | 19.67 | 12 | 9.92 |
| | 36-40 years | 30 | 20.41 | 11 | 18.03 | 25 | 20.66 |
| | 41-45 years | 23 | 15.65 | 7 | 11.48 | 18 | 14.88 |
| | 46-50 years | 14 | 9.52 | 6 | 9.84 | 7 | 5.79 |
| | 51-55 years | 8 | 5.44 | 8 | 13.11 | 5 | 4.13 |
| | 56-65 years | 5 | 3.40 | 2 | 3.28 | 6 | 4.96 |
| | 66 years or above | - | - | 1 | 1.64 | - | - |
| | Total | 147 | 100.00 | 61 | 100.00 | 121 | 100.00 |

| | | Green Tourism | | Medical Tourism | | AEC Connectivity | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Psychographic Segmentation | Thinkers | 13 | 8.84 | 10 | 16.39 | 10 | 8.26 |
| | Achievers | 107 | 72.79 | 36 | 59.02 | 79 | 65.29 |
| | HV-Mainstream | 22 | 14.97 | 11 | 18.03 | 28 | 23.14 |
| | UnClassified | 5 | 3.40 | 4 | 6.56 | 4 | 3.31 |
| | Total | 147 | 100.00 | 61 | 100.00 | 121 | 100.00 |
| Regional Area | Al Farwaniya | 27 | 18.37 | 6 | 9.84 | 27 | 22.31 |
| | Al Ahmadi | 31 | 21.09 | 11 | 18.03 | 23 | 19.01 |
| | Hawalli | 46 | 31.29 | 8 | 13.11 | 29 | 23.97 |
| | Al Asimah | 29 | 19.73 | 24 | 39.34 | 20 | 16.53 |
| | Al Jahra | 12 | 8.16 | 9 | 14.75 | 8 | 6.61 |
| | Mubarak Al Kabeer | 2 | 1.36 | 3 | 4.92 | 14 | 11.57 |
| | Total | 147 | 100.00 | 61 | 100.00 | 121 | 100.00 |

หมายเหตุ: * เป็นการแจกแจงจำนวน และร้อยละ โดยไม่ผ่านการถ่วงน้ำหนัก